

DIPLOMARBEIT

KUNDENBINDUNG IM INTERNET

Eine Analyse des Zusammenhangs von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zur Ermittlung der Eignung von Weblog und Podcast als Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung am Beispiel der Internetseite pons.de

zur Erlangung des akademischen Grades
Diplom-Wirtschaftsingenieurin (FH)
im Studiengang Mediapublishing und Verlagswirtschaft

vorgelegt von Miriam Jugenheimer (Matrikel-Nummer 1 34 25)
an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien

1. Prüfer: Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien, Stuttgart
Fakultät Electronic Media

2. Prüfer: Margit Locher
Ernst Klett Sprachen GmbH
PONS Marketing

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift (Vor- und Nachname)

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich herzlichst bei allen bedanken, die zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Als erstes möchte ich mich bei Professor Harald Eichsteller für die Betreuung und die freundliche Unterstützung während meiner Diplomarbeit bedanken.

Besonderer Dank gilt auch meiner Betreuerin bei der Ernst Klett Sprachen GmbH, Margit Locher, die mich auf das Thema dieser Diplomarbeit aufmerksam gemacht hat und mir stets mit Rat und wertvollen Tipps zur Verfügung stand.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Freunden für das Korrekturlesen und die Unterstützung und Ratschläge während der letzten Monate bedanken.

Ein großer Dank gebührt außerdem meinen Eltern und meinem Opa, die mir dieses Studium erst ermöglicht haben und mich bei meinem Wunsch zu studieren immer unterstützt haben.

Ganz besonders danke ich auch meinem Freund Alex, der mir während der Zeit der Diplomarbeit immer geduldig, unterstützend und aufmunternd zur Seite stand.

INHALTSVERZEICHNIS

	Abbildungsverzeichnis	VIII
1.	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation und Relevanz der Themenstellung	1
1.2	Relevanz der Themenstellung in Bezug auf Verlage	2
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2.	Kundenzufriedenheit im Internet	4
2.1.	Theoretische Perspektive der Kundenzufriedenheit	4
2.1.1.	Kundenzufriedenheit aus modelltheoretischer Sicht	4
2.1.1.1	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	4
2.1.1.2	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma in Bezug auf das Internet	5
2.1.1.3	Maßnahmen-Modellansatz Customer Satisfaction Development	5
2.1.2.	Kundenzufriedenheit aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht	7
2.1.2.1	Theorie der kognitiven Dissonanz	7
2.1.2.2	Theorie der kognitiven Dissonanz in Bezug auf das Internet	8
2.1.2.3	Die Kontrasttheorie	8
2.1.2.4	Die Assimilations-Kontrast-Theorie	9
2.2.	Indikatoren der Kundenzufriedenheit im Internet	9
2.2.1	Objektive Indikatoren	9
2.2.2	Subjektive Indikatoren	10
2.3.	Maßnahmen zur Messung und zur Erreichung von Kundenzufriedenheit im Internet	11
2.3.1.	Maßnahmen zur Messung der Kundenzufriedenheit im Internet	11
2.3.1.1	Merkmalsorientierte Verfahren	12
2.3.1.2	Ereignisorientierte Verfahren	12
2.3.1.3	Dialogorientierte Verfahren	13
2.3.2	Maßnahmen zur Erreichung von Kundenzufriedenheit im Internet	13
3.	Kundenbindung im Internet	15
3.1	Begriff und Relevanz der Kundenbindung	15
3.2	Entwicklung der Kundenbindung im Internet	16
3.3.	Theoretische Perspektive der Kundenbindung	17
3.3.1	Kundenbindung aus sozialpsychologischer Sicht	17
3.3.2	Kundenbindung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht	18
3.3.2.1	Die Lerntheorie	19

3.3.2.2	Die Risikotheorie	19
3.3.3	Kundenbindung aus transaktionskostenorientierter Sicht	20
3.3.4	Kundenbindung aus transaktionskostenorientierter Sicht in Bezug auf das Internet	21
3.4	Vorteile der Kundenbindung im Internet	22
3.5	Indikatoren der Kundenbindung im Internet	24
3.6	Instrumente der Kundenbindung im Internet	25
3.7.	Maßnahmen zur Erreichung der Kundenbindung im Internet	27
3.7.1	Nutzen und Mehrwert	28
3.7.1.1	Personalisierung	28
3.7.1.2	Service	30
3.7.1.3	Zusatzangebote	31
3.7.1.4	Virtuelle Kundenclubs	31
3.7.1.5	Virtuelle Communities	32
3.7.2	Aufwandsminimierung von Kosten und Zeit	33
3.7.3.	Vertrauensbildung	34
3.7.3.1	Zufriedenheitsgarantien	34
3.7.3.2	Gütesiegel	35
3.7.3.3	Testimonials	35
4.	Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung	37
4.1.	Der Zusammenhang in der Literatur	37
4.1.1	Funktionale Formen des Zusammenhangs	39
4.1.2	Moderierende Einflussgrößen des Zusammenhangs	40
5.	Vorstellung Ernst Klett Sprachen GmbH	43
5.1	Ernst Klett Sprachen GmbH	43
5.2	Eingliederung in die Gruppe	43
5.3	Der Internetauftritt der Marke PONS	44
6.	Ausgewählte Kundenbindungsinstrumente auf pons.de	47
6.1.	Bereits implementierte Kundenbindungsinstrumente	47
6.1.1	PONSline, das Online-Wörterbuch von PONS	47
6.1.1.1	Wörterbücher im Internet	49
6.1.2.	Mein PONSline, die Wörterbuch-Toolbar von PONS	50
6.1.2.1	Wörterbuch-Toolbars im Internet	51

6.1.3.	PONS Lexitrainer, der Vokabeltrainer von PONS	51
6.1.3.1	Vokabeltrainer im Internet	52
6.1.4.	PONS Premium, Produkt-Zusatzservices von PONS	53
6.1.4.1	Produkt-Zusatzservices im Internet	54
6.2.	Neue Kundenbindungsinstrumente	54
6.2.1.	PONSblog	55
6.2.1.1	Grundlagen Weblogs	56
6.2.1.2	Nutzerzahlen Weblogs	57
6.2.1.3	Einsatzmöglichkeiten von Weblogs	57
6.2.1.4	Weblogs im Sprachlernbereich	59
6.2.2.	PONScast	60
6.2.2.1	Grundlagen Podcast	61
6.2.2.2	Nutzerzahlen von Podcasts	61
6.2.2.3	Einsatzmöglichkeiten von Podcasts	62
6.2.2.4	Podcasts im Sprachlernbereich	62
7.	Analyse der Online-Umfrage auf pons.de zur Ermittlung der Eignung von Weblog und Podcast als Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung	64
7.1.	Methodik und Vorgehensweise	64
7.1.1	Grundlagen des Untersuchungsdesigns	64
7.1.2	Ziele der empirischen Erhebung	64
7.1.3	Vorgehensweise	65
7.2.	Ergebnisse der Untersuchung	66
7.2.1	Teilnahmebereitschaft	66
7.2.2.	Nutzungsverhalten Weblog	67
7.2.2.1	Nutzungsverhalten PONSblog	68
7.2.3.	Nutzungsverhalten Podcast	70
7.2.3.1	Nutzungsverhalten PONScast	71
7.2.4	Zufriedenheits- und Wichtigkeitsportfolio	73
7.2.5	Demografisches Nutzungsverhalten	76
7.2.6	Soziodemografische Daten der Teilnehmer	77
7.3.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	79
7.3.1	Eignung von Weblog und Podcast als Instrument zur Steigerung der Kundenbindung	79
7.3.2	Umsetzungsvorschläge zur zukünftigen Handhabung von Weblog und Podcast als Instrument zur Steigerung der Kundenbindung bei pons.de	80

7.3.2.1	Inhaltliche Weiterentwicklungen	80
7.3.2.2	Optische Weiterentwicklungen	81
8.	Zusammenfassung und Fazit	83
	Quellenverzeichnis	85
	Anhang	91

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Modell des Customer Satisfaction Development	6
Abbildung 2: Indikatoren der Kundenzufriedenheit bzw. Kundenunzufriedenheit Im Internet	11
Abbildung 3: Attraktivität und Bindung in Beziehungen	18
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenprofität	23
Abbildung 5: Indikatoren und Kennzahlen der Kundenbindung im Internet	25
Abbildung 6: Kundenbindungsinstrumente Off- und Online	26
Abbildung 7: Übersicht über empirische Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	37
Abbildung 8: Mögliche funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufrieden- heit und Kundenbindung	40
Abbildung 9: Moderierende Einflussgrößen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	41
Abbildung 10: Art der Geschäftsbeziehung als Moderator des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung	42
Abbildung 11: Einstiegsseite pons.de	45
Abbildung 12: PONSLine, das Online-Wörterbuch von PONS	48
Abbildung 13: Integrierte Wörterbuch-Toolbar Mein PONSLine im Internet Explorer	50
Abbildung 14: Integrierte Search-PlugIns Mein PONSLine im Firefox	50
Abbildung 15: Trainingstyp „Schlüssel und Schloss“ im PONS Lexitrainer	51
Abbildung 16: Trainingstyp „Lösung aufdecken“ im LEO Vokabeltrainer	53
Abbildung 17: Exklusives Angebot PONS Premium für Besitzer des Groß- wörterbuches Englisch	54
Abbildung 18: Einstiegsseite PONSblog	55
Abbildung 19: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Organisationen	58
Abbildung 20: Nutzung eines Weblogs als Learning-Content-Management-System	59
Abbildung 21: Einstiegsseite PONScast	60
Abbildung 22: Umfrageplatzierung auf ponscast.de, Juni 2006	65
Abbildung 23: Anzahl auswertbarer Fragebögen	65
Abbildung 24: Startbereiche zur Teilnahme an der Umfrage	67
Abbildung 25: Nutzungsverhalten auf ponsblog.de	69
Abbildung 26: Wichtigkeit von PONSblog	69
Abbildung 27: Zufriedenheit mit PONSblog	70
Abbildung 28: Nutzungsverhalten auf ponscast.de	71
Abbildung 29: Wichtigkeit von PONScast	72

Abbildung 30: Zufriedenheit mit PONScast	72
Abbildung 31: Beispielportfolio	73
Abbildung 32: Wichtigkeits-Zufriedenheitsportfolio	74
Abbildung 33: Berechnete Mittelwerte	75
Abbildung 34: Wichtigkeitsverteilung nach Geschlecht	76
Abbildung 35: Zufriedenheitsverteilung nach Geschlecht	76
Abbildung 36: Altersverteilung der Umfrage-Teilnehmer	77
Abbildung 37: Besuchte Schulen (Kinder) der Umfrage-Teilnehmer	78
Abbildung 38: Höchster Bildungsabschluss der Umfrage-Teilnehmer	78
Abbildung 39: Ausgeübter Besuch der Umfrage-Teilnehmer	79

1. Einleitung

Die vorliegende Diplomarbeit wurde für die Abteilung Online-Marketing der Ernst Klett Sprachen GmbH entwickelt. In der Marketingabteilung werden Marketing-Strategien sowie Internet- und klassische Print-Kommunikationsmaßnahmen für Wörterbücher, Selbstlernmaterialien und Sprachlernsoftware entwickelt.

Auf der Webseite pons.de besteht bereits seit 1998 die Möglichkeit Produkte online zu erwerben. Wollte PONS dem Kunden 1998 in erster Linie einen Online-Service anbieten, so ist die Hauptaufgabe der Webseite heute der Produktvertrieb. Die Internetseite verfolgt die Ziele, den PONS-Produkten sowie der Marke PONS eine Präsenz zu geben, dem Kunden ausführlichen Service, Produktinformationen und einen Mehrwert zum Produkt zu bieten, ihn zum Kauf zu animieren sowie ihm einen bequemen und problemlosen Erwerb der Bücher und Selbstlernmaterialien über das Internet zu ermöglichen. Zusätzlich können sich die Kunden über das Unternehmen informieren, Stellenausschreibungen recherchieren und per E-Mail in einen Dialog mit PONS treten.

Im Folgenden werden die Ausgangssituation und Relevanz der Themenstellung, die Relevanz in Bezug auf einen Verlag sowie die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit erläutert.

1.1 Ausgangssituation und Relevanz der Themenstellung

Auch wenn es zunächst so scheint, ist das Thema Kundenbindung nicht nur ein aktueller Trend. Die Wissenschaft beschäftigt sich bereits seit Beginn der 20er Jahre mit diesem Phänomen.¹ An der Fülle der aktuellen Veröffentlichungen zu diesem Thema² ist ersichtlich, dass die Thematik nach wie vor nicht an Relevanz verloren hat. Eine oft genannte These verdeutlicht dies: Im Gegensatz zur anhaltenden Akquisition neuer Kunden ist die Betreuung bestehender Kundenbeziehungen, auch im Online-Bereich, sehr viel kostengünstiger. Diese betragen bei einer aktiven Kundenbetreuung nur etwa 15 bis 20 Prozent der Kosten einer Neukundenakquisition. Bei einem Anstieg der Kundenbindungsquote um durchschnittlich 5 Prozent kann davon ausgegangen werden, dass auch die Gewinne um 25 bis 95 Prozent steigen.³ Darüber hinaus empfehlen zufriedene Kunden Ihren Online-Verkäufer auch gerne weiter, womit das verkaufende Unternehmen neue Kundenbeziehungen generieren kann. Dem zufolge sollte es ein Kernziel jeden Unternehmens sein, profitable Kunden langfristig zu binden um die Erfolgsposition zu sichern.

Wenn auch nicht ausschließlich, so ist vielfach ein Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Schlüssel zum Unternehmenserfolg zu beobachten, welcher als Hauptbestandteil dieser Arbeit ausführlich beleuchtet wird.

¹ vgl. Bruhn/Homburg (2005), S. 7

² in 2006 sind bereits 17 Neuerscheinungen zum Thema Kundenbindung bei dem Online-Anbieter amazon.de bestellbar

³ vgl. Reichheld/Schetter (2000), S. 71

1.2 Relevanz der Themenstellung in Bezug auf Verlage

Im Rahmen einer Umfrage des Arbeitskreises Elektronisches Publizieren (AKEP) gaben 31 Prozent der befragten Verlage an, dass sich Ihre Erwartungen an den Online-Buchhandel voll und ganz erfüllt hätten. 74 Prozent der Verlage erwarteten eine steigende Bedeutung des Online-Buchhandels für die Zukunft.⁴ Tatsächlich gewinnt neben dem klassischen Sortimentsbuchhandel mit einem Anteil von 57 Prozent am Gesamt-Buchumsatz gerade der Online-Buchhandel immer mehr an Bedeutung. Neben reinen Online-Versendern wie Amazon⁵ und BOL⁶ konnten auch die Verlage, die Online-Versendung als zusätzlichen Service für Ihren Kunden anbieten, ein Plus verzeichnen. Der Umsatz betrug hier 2003 17,2 Prozent des Gesamtumsatzes.⁷

Gerade am „Best Practice“-Beispiel des Online-Buchhändlers Amazon wird ersichtlich, wie entscheidend sich eine umfassende Loyalitätsstrategie auf den Umsatz auswirken kann. Im Business-to-Consumer-Bereich eines Fachverlages gestaltet sich die Kundenbindung schon schwieriger als bei einem großen Buchhändler wie Amazon. Hier gibt es nur eine begrenzte Auswahl an Titeln, am Beispiel von PONS ausschließlich Titel zum Erlernen einer Fremdsprache oder zum Vertiefen von bereits vorhandenen Fremdsprachenkenntnissen.

Dass Kundenbindung hier trotzdem wichtig ist, wird im Schulmarketing ersichtlich. Im Bereich der Wörterbücher werden Kunden schon frühzeitig an eine Marke herangeführt, z. B. in der Schule beim Erlernen der ersten Fremdsprache. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein zufriedener Schüler später zu der gleichen Marke wie im Unterricht greift, ist sehr hoch. Ein Grund, auch hier schon auf Kundenbindung zu setzen. Dabei sollte besonders dem „Customer Lifetime Value“ Beachtung geschenkt werden. Diese Messgröße beschreibt den langfristigen monetären Wert eines Kunden. Der zu erwartende Umsatz für die Lebensdauer einer einzelnen Geschäftsbeziehung wird in diesem Fall den Kosten, die dem Unternehmen entstehen, gegenübergestellt.⁸

Um Kunden dauerhaft zu binden kann ein Unternehmen unterschiedliche Strategien verfolgen. Im Bereich des Internets nutzen in der Verlagsbranche immer mehr Unternehmen neue Technologien zur Kundenbindung. So werden vermehrt Weblogs und Podcasts von Buch- und Zeitungsverlagen eingesetzt um dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, ihn darüber zufrieden zu stellen und ihn so zum Wiederbesuch einer Internetseite zu animieren. Ob diese Instrumente allerdings auch tatsächlich zu einer Steigerung der Kundebindung im Internet führen, soll in dieser Arbeit untersucht werden.

⁴ vgl. AKEP (2003), S. 10f, 19

⁵ www.amazon.de, www.amazon.com

⁶ www.bol.de

⁷ vgl. Focus Marktanalyse (2003), S. 6

⁸ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 210 f

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Hauptziel dieser Arbeit ist es, mit Hilfe einer Online-Umfrage zum Thema Kundenbindung nachzuweisen, ob und in welcher Weise sich Weblog und Podcast als Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung auf der Internetseite pons.de eignen. Des Weiteren wird ein besonderes Augenmerk auf die bereits im Unternehmen implementierten Instrumente gerichtet, um zu untersuchen, wie sich Weblog und Podcast in das bereits bestehende Online-Portfolio einfügen.

Die Arbeit gliedert sich in acht Teile. Nach der Einführung werden in Kapitel 2 bis 4 die theoretischen Grundlagen gelegt. Hier werden die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung in Bezug auf das Internet getrennt voneinander untersucht und erst anschließend deren Wirkungszusammenhänge dargelegt. Obwohl der Untersuchungsschwerpunkt der Online-Umfrage auf Weblog und Podcast liegt, werden diese erst nachfolgend beleuchtet, da es für die spätere Analyse unerlässlich ist, vorab zu definieren, von welchen Faktoren die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenbindung im Internet abhängig ist und wie sie erreicht werden kann.

In Kapitel 5 wird zum besseren Verständnis auf das Unternehmen Ernst Klett Sprachen GmbH und die Marke PONS eingegangen. Dabei wird die Eingliederung in die Gruppe und der Internetauftritt der Marke PONS näher beleuchtet.

Kapitel 6 stellt ausgewählte Kundenbindungsinstrumente auf der Webseite pons.de vor, die auch Gegenstand der Online-Umfrage sind. Hier wird in bereits seit längerem implementierte Instrumente wie PONSline, Mein PONSline, PONS Lexitrainer und PONS Premium unterschieden. Anschließend wird ausführlich auf die neuen Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung, PONSblog und PONScast, eingegangen. Diese Ausführung bildet die Basis für die spätere Analyse der Online-Umfrage.

Im siebten Teil wird anhand der Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln empirisch-analytisch am Beispiel der Ernst Klett Sprachen GmbH überprüft, wie sich Weblog und Podcast als Instrumente für die Steigerung der Kundenbindung eignen. Dafür werden die Methodik sowie die Vorgehensweise dargestellt und anschließend die Ergebnisse einer vierwöchigen Onlineumfrage ausgewertet. Den Abschluss bilden eine Zusammenfassung der Umfrageergebnisse sowie Umsetzungsvorschläge zur weiteren Handhabung dieser beiden Instrumente. Kapitel 8 schließt die Arbeit mit einer Zusammenfassung und einem Fazit ab.

2. Kundenzufriedenheit im Internet

Bei zufriedenen Kunden liegt die Absicht des Anbieterwechsels immer noch mit bis zu 20 Prozent vor, trotzdem bildet die Kundenzufriedenheit eine der wichtigsten Einflussgrößen des Kundenverhaltens.⁹ Unter Anderem, da zufriedene Kunden auch eigenständig Neukunden akquirieren (Weiterempfehlungen) und Wieder- und Zusatzkäufe tätigen.

In diesem Kapitel soll die generelle Kundenzufriedenheit aus der modelltheoretischen sowie der verhaltenswissenschaftlichen Sicht beleuchtet werden. Soweit Aussagen über die Kundenzufriedenheit speziell in Bezug auf das Internet getroffen werden können, werden diese im entsprechenden Kapitel mit angeführt. In Kapitel 2.2. wird anschließend auf die Indikatoren der Kundenzufriedenheit speziell im Internet eingegangen. Abgeschlossen wird dieses Kapitel in Punkt 2.3. mit Maßnahmen zur Messung und zur Erreichung von Kundenzufriedenheit.

2.1. Theoretische Perspektive der Kundenzufriedenheit

2.1.1. Kundenzufriedenheit aus modelltheoretischer Sicht

Die Kundenzufriedenheit, aus modelltheoretischer Sicht betrachtet, ist der Grad der Übereinstimmung zwischen der Erwartung eines Kunden mit der von ihm tatsächlich wahrgenommenen Leistung. In den nachfolgenden Kapiteln soll speziell auf das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma und das Customer Satisfaction Development (CSD) eingegangen werden.

2.1.1.1 Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) baut auf der Theorie auf, dass Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich der Ist-Leistung mit der Soll-Leistung resultiert.¹⁰ Die Ist-Leistung wird dabei als tatsächliche Erfahrung, die aus der Inanspruchnahme einer Leistung entsteht, definiert (wahrgenommenes Leistungsniveau). Hierunter wird die Leistung eines Produktes oder einer Dienstleistung verstanden. Zusätzlich kann in objektive und subjektive Leistung unterschieden werden. Die objektive Leistung wird als tatsächlich erhaltene Leistung definiert, die von allen Kunden gleich empfunden wird. Die subjektive Leistung ergibt sich, wenn das Anspruchsniveau und die Erwartungen der verschiedenen Kunden zu den Leistungen in Relation gesetzt werden.¹¹ Als Soll-Leistung wird ein Vergleichswert des Kunden herangezogen (Vergleichsstandard). In der Literatur wird dieser Vergleichsstandard sehr unterschiedlich definiert und bildet sich aus Werten, Zielen, Anspruchsniveau, Erwartungen, Bedürfnissen, Wünschen, Erfahrungsnormen und Idealen.¹²

⁹ vgl. Stojek/Ulbrich (2001), S. 153-155

¹⁰ vgl. Homburg (2001), S. 20-23

¹¹ vgl. Raab/Werner (2005), S. 80

¹² vgl. Raab/Werner (2005), S. 77, Klein (2004), S. 169, Homburg (2001), S. 20

Findet eine Übereinstimmung zwischen Ist- und Soll-Leistung statt, so wird von einer Bestätigung, einer Confirmation, gesprochen, es entsteht Zufriedenheit. Diese exakte Übereinstimmung der tatsächlichen Erfahrung mit dem Vergleichswert des Kunden wird auch als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit bezeichnet. Von einer positiven Diskonfirmation wird gesprochen, wenn die Ist-Leistung die Soll-Leistung übertrifft. Die negative Diskonfirmation hingegen beschreibt ein Zufriedenheitsniveau, bei dem die Ist-Leistung unterhalb der Soll-Leistung angesiedelt ist, also Unzufriedenheit.¹³

2.1.1.2 Confirmation/Disconfirmation-Paradigma in Bezug auf das Internet

Auch beim Besuch eines Internetauftrittes haben Kunden eine gewisse Erwartungshaltung. Denkbare Soll-Zustände in Bezug auf das C/D-Paradigma können hier tolerierbare Abweichungen über einen indifferenten Normzustand oder aber ideale Ausprägungen sein.¹⁴

Dem Unternehmen stehen in Bezug auf die Webseite unterschiedlichste Erwartungshaltungen gegenüber, besonders, da in der Internetumgebung eine extrem dynamische Entwicklung zu verzeichnen ist. Was Kunden heute noch begeistert, kann morgen schon zu den Basiserwartungen zählen.

2.1.1.3 Maßnahmen-Modellansatz Customer Satisfaction Development

Einen ersten Ansatz des Customer Satisfaction Development (CSD) bildet der im vorherigen Abschnitt erläuterte Soll-Ist-Vergleich, aus dem Erkenntnisse über die gegenwärtige Zufriedenheit des Kunden gewonnen werden können. Ziel des CSD-Modells ist es, aus dieser Zufriedenheit Maßnahmen abzuleiten, welche die Zufriedenheit noch erhöhen können. Das Modell bezieht sich nicht nur auf die gegenwärtigen Bedürfnisse des Kunden, sondern auch auf eine Erweiterung seiner zukünftigen Ansprüche. Die durch den Soll-Ist-Vergleich entstandene Zufrieden- bzw. Unzufriedenheit kann im Modell des Customer Satisfaction Development mehrere Auswirkungen haben (siehe auch Abbildung 1).¹⁵

- Auswirkungen bei Kundenzufriedenheit

Bei großer Zufriedenheit kann eine Erhöhung des Anspruchsniveaus erfolgen, dies führt zu einer instabilen Kundenzufriedenheit. Hier werden die persönlichen Erwartungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung in Zukunft steigen. Besonders zu beobachten ist dies auf dem Computermarkt, wo mit jeder Innovation die Erwartungshaltung der Kunden steigt.

¹³ vgl. Raab/Werner (2005), S. 79

¹⁴ vgl. Klein (2004), S. 178

¹⁵ vgl. Raab/Werner (2005), S. 85

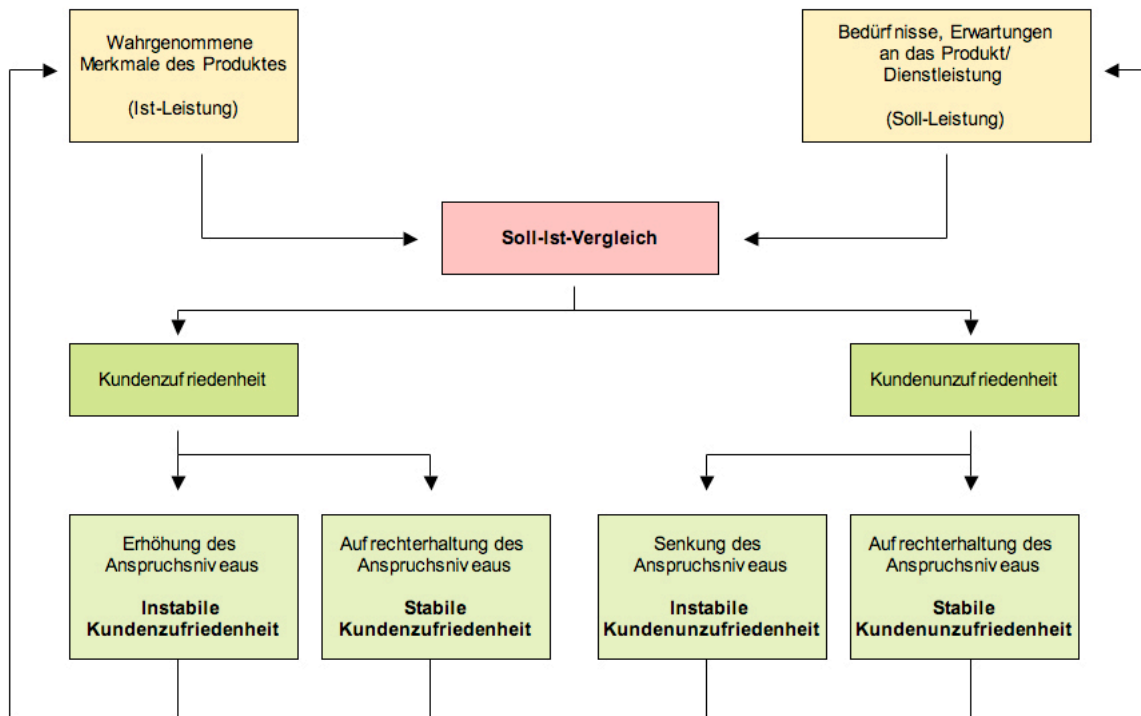


Abbildung 1: Modell des Customer Satisfaction Development (CSD)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Raab/Werner (2005), S. 85

Bei Zufriedenheit des Kunden kann ebenfalls eine vorübergehende Aufrechterhaltung des Anspruchsniveaus beobachtet werden. Dies generiert wiederum eine stabile Kundenzufriedenheit. Jedoch müssen hier zu einem frühen Zeitpunkt Wechselbarrieren eingeführt werden, um dem Kunden eine Abwanderung zur Konkurrenz zu erschweren oder unmöglich zu machen. Denn wenn ein Wettbewerber auf spätere, erhöhte Kundenbedürfnisse eingeht, könnte dieser ein Bedürfnis des Wechsels verspüren. Es sollte daher Ziel eines jeden Unternehmens sein, das Anspruchsniveau kontinuierlich zu erhöhen, indem es das Angebot ständig verbessert, mit Zusatznutzen anreichert und technisch weiterentwickelt.¹⁶

- Auswirkungen bei Kundenunzufriedenheit

Bei einer Unzufriedenheit des Kunden kann eine Senkung des Anspruchsniveaus beobachtet werden; dies führt zu einer instabilen Kundenunzufriedenheit. Hier entspricht die wahrgenommene Leistung nicht den Produkterwartungen. Der unzufriedene Kunde wird bei ihm sich bietenden Alternativen zur Konkurrenz wechseln, wenn er nicht vorher wieder zufrieden gestellt werden kann.

Stabile Kundenunzufriedenheit wiederum entsteht, wenn der Kunde seine nicht erfüllten Erwartungen beibehält und sich ihm, zum Beispiel aufgrund von Monopolmärkten, auch

¹⁶ vgl. Raab/Werner (2005), S. 86

in der Zukunft keine Alternativen bieten. Der Kunde hat trotz seiner Unzufriedenheit keine Möglichkeit den Anbieter zu wechseln. Gibt es andere Wettbewerber zu denen der Kunde gerne wechseln würde, so ist dieser Wechsel meist mit hohen Kosten und anderen Wechselbarrieren verknüpft, so dass der Kunde seinem Anbieter treu bleiben wird.¹⁷

Auf Basis des CSD-Modells kann ein Unternehmen ein Portfolio erstellen, das Informationen darüber liefert, welche Maßnahmen und strategische Entscheidungen getroffen werden müssen um zukünftig eine hohe Kundenzufriedenheit zu generieren.¹⁸

2.1.2. Kundenzufriedenheit aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht

Im nachfolgenden Kapitel soll die Kundenzufriedenheit aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht dargelegt werden. Die folgenden Erklärungsansätze haben in der Marketingforschung bereits Anwendung zur Analyse loyalen Kaufverhaltens gefunden. Sie legen den Grundstein für die spätere Erklärung des Zusammenhangs von Kundenzufriedenheit und der daraus entstehenden Kundenbindung. Ausgehend vom C/D-Paradigma (siehe 2.1.1.1) als integrativer Rahmen werden nachfolgend auf dieses Basismodell bezogene Theorien erläutert.

2.1.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

In der von Festinger entwickelten Theorie der kognitiven Dissonanz wird davon ausgegangen, dass ein Individuum ein dauerhaftes Gleichgewicht seines kognitiven Systems anstrebt.¹⁹ Die kognitive Dissonanz bezeichnet Erfahrungen eines Individuums, die im Widerspruch von ihm zuvor getroffenen Entscheidungen oder Einstellungen stehen.²⁰ Sie kann durch nachträgliches Bedauern entstehen, zum Beispiel wenn negative Gesichtspunkte einer gewählten Alternative mit positiven Aspekten einer nicht gewählten Alternative verglichen werden, oder durch neue Informationen, die erst durch den Gebrauch eines Produktes entstehen.²¹ Ausgehend von der Theorie wird angenommen, dass ein unzufriedener Kunde versuchen wird, kognitive Dissonanzen abzubauen. Diese äußern sich durch Unzufriedenheit, Unbehagen oder schlechtes Gewissen, da er nach innerer Harmonie und einem ausgeglichenen kognitiven System strebt. Zur Wiederherstellung der Harmonie kann der Kunde unterschiedlich agieren. Er kann die Bewertung der bisherigen Alternativen ändern (Umbewertung), nur noch Informationen wahrnehmen, die ihn in seiner Wahl bestätigen (Verdrängung), oder seine Einstellung bzw. sein Verhalten anpassen (Neuinterpretation).²²

¹⁷ vgl. Raab/Werner (2005), S. 87

¹⁸ vgl. Raab/Werner (2005), S. 89

¹⁹ vgl. Festinger (1978), S. 16

²⁰ vgl. Festinger (1978), S. 16

²¹ vgl. o. V. (2003), S. 1

²² vgl. Bruhn/Homburg (2005), S. 15

Die Wahrnehmung dieser Handlungsoptionen, also eine nachträgliche Anpassung der Erwartungen um die Diskrepanz zu reduzieren, wird in der Literatur auch als Assimilations-Effekt bezeichnet.²³

Die Theorie der kognitiven Dissonanz ist jedoch nur ein Faktor möglicher Einflüsse und sollte keinesfalls als alleiniger Bestimmungsfaktor bei der Auswahlentscheidung von Rezipienten angesehen werden, da bis heute noch keine Studie diesen Zusammenhang empirisch eindeutig nachweisen konnte.²⁴

2.1.2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz in Bezug auf das Internet

Überträgt man diese Erkenntnisse auf das Internet, so kann zusammenfassend beobachtet werden, dass die als unbequem wahrgenommene Empfindung einer kognitiven Dissonanz mit richtigen Maßnahmen zur Bindung des Kunden führen kann, wenn er mit einem Produkt, zum Beispiel dem Internetauftritt eines Unternehmens, zufrieden ist. Der Kunde wird, um psychische Spannungen zu vermeiden, zu einem loyalen Kunden. Berücksichtigt werden muss jedoch in einem nicht geringen Maße die Tatsache, ob ein Besucher einer Webseite der Internetpräsenz eine solch starke Bedeutung beimisst.²⁵ Im Rahmen der Dissonanzbekämpfung kann gerade im Internet dem Nachkaufmarketing sowie dem Beschwerdemanagement eine wichtige Bedeutung zugesprochen werden, da die Anzahl der Alternativenangebote im Internet beachtlich ist. Diese verstärken das Aufkommen von Dissonanzen.²⁶

2.1.2.3 Die Kontrasttheorie

Die von Helson 1964 auf der Adaption-Level-Theorie entwickelte Kontrasttheorie geht davon aus, dass eine Person, im Falle einer Diskrepanz zwischen Erwartungen und der wahrgenommenen Realität, eine nachträgliche Korrektur einer dieser beiden Größen vornimmt. Gegensätzlich zur Theorie der kognitiven Dissonanz wird hier der Raum zwischen Erwartungen und wahrgenommener Realität vom Individuum nicht verkleinert, sondern noch vergrößert. Die Korrektur verläuft also entgegengesetzt dem in der Theorie der kognitiven Dissonanz beobachteten Assimilations-Effekt. Dadurch setzt beim Kunden ein Überraschungseffekt ein, der durch die Differenz der Erwartungen und der wahrgenommenen Leistung hervorgerufen wird. Dieser Überraschungseffekt führt dazu, dass Kunden die Abweichungen von ihren Erwartungen als extrem positiv oder negativ wahrnehmen. Eine Überfüllung der Erwartungen (positive Diskonfirmation) lässt demnach eine extrem positive Bewertung der wahrgenommenen Leistung entstehen, eine negative Diskonfirmation jedoch

²³ vgl. Homburg (2001), S. 25

²⁴ vgl. Müller (2005), S. 166

²⁵ vgl. Klein (2004), S. 176

²⁶ vgl. Müller (2005), S. 166

eine extrem schlechte Bewertung. In letzterem Fall würde die Unzufriedenheit also noch um ein Vielfaches verstärkt.²⁷

2.1.2.4 Die Assimilations-Kontrast-Theorie²⁸

In der Assimilations-Kontrast-Theorie werden die beiden Ansätze der vorgehenden Kapitel vereint. Hier bestimmt die Höhe der Abweichung zwischen den Erwartungen und der wahrgenommenen Realität, ob ein Mechanismus ausgelöst wird, der zu einem Assimilations-Effekt (Verringerung der Diskrepanz) oder zu einem Kontrast-Effekt (Vergrößerung der Diskrepanz) führt. Hier wird zwischen drei Bereichen unterschieden: dem Akzeptanzbereich, dem Indifferenzbereich und dem Ablehnungsbereich.

- **Akzeptanzbereich**

Die wahrgenommene Realität weicht nur leicht von den Erwartungen des Kunden ab, sie wird nachträglich den Erwartungen angepasst (Assimilations-Effekt). Dies führt zu einer positiveren Wahrnehmung der Leistung bzw. Beseitigung der Diskonfirmation.

- **Indifferenzbereich**

Hier erfolgt keine nachträgliche Anpassung der wahrgenommenen Realität an die Erwartungen des Kunden, da sich die Soll-Ist-Diskrepanz im Indifferenzbereich des Kunden bewegt. Die Zufriedenheit bleibt unverändert.

- **Ablehnungsbereich**

Die Realität weicht in sehr hohem Maße von den Erwartungen ab, dadurch entsteht ein Kontrast-Effekt, der zu einer Vergrößerung der Soll-Ist-Diskrepanz zwischen Realität und Erwartungen führt. Es entsteht eine erhöhte positive oder negative Diskonfirmation.

2.2. Indikatoren der Kundenzufriedenheit im Internet

Zur Kundenzufriedenheit im Internet können verschiedene Indikatoren herangezogen werden. Im nachfolgenden Teil werden die Messgrößen zur Erfassung der Kundenzufriedenheit in objekt- und subjektorientierte Verfahren unterschieden.

2.2.1 Objektive Indikatoren

Zu den objektiven Indikatoren gehören als Messgrößen Höhe und Entwicklung von Marktanteil, Gewinn und Umsatz. Diese Indikatoren haben keinen direkten Kundenbezug, da sie nicht durch persönliche, subjektive Wahrnehmung beeinflusst werden.²⁹ Sie erfassen lediglich die Kundenzufriedenheit anhand hoher qualitativer Markterfolge eines Anbieters. Problematisch ist hierbei, dass diese Markterfolge nur die Folge mangelnder Alternativen

²⁷ vgl. Müller (2005), S. 166

²⁸ vgl. Müller (2005), S. 168

²⁹ vgl. Beutin (2001), S. 90

(Monopolbildung) sein können und in diesem Falle nichts über die Zufriedenheit aussagen.³⁰ Weitere indirekte Indikatoren stellen die Entwicklung des Traffics auf der Webseite, die Verweildauer des Kunden und Verkaufszahlen von online vertriebenen Produkten dar. Diese Zahlen sind kritisch zu betrachten, da sie zwar beleuchten, wie viele Kunden ein Interesse an einem Produkt haben, nicht jedoch, ob der Kunde mit dem Produkt auch zufrieden war. Zu den Indikatoren mit Kundenbezug werden Anzahl der Anrufe, E-Mails, Beschwerden, Lob sowie Ergebnisse der Qualitätskontrolle gezählt. Diese besitzen eine höhere Aussagekraft und können mit Hilfe moderner Telekommunikationsanlagen relativ einfach erfasst werden. Der Faktor Lob ist hierbei in besonderem Maße herauszustellen, da eine überdurchschnittliche Zufriedenheit vorliegt, wenn der Kunde seine Zufriedenheit aus eigener Motivation bekundet.³¹ Problematisch im Bereich der Beschwerden ist, dass nur ein sehr geringer Teil der Beschwerdeanlässe tatsächlich vom Kunden vorgebracht wird. Die Zahl der Beschwerden kann also nicht zur Beurteilung der Zufriedenheit herangezogen werden.³²

2.2.2 Subjektive Indikatoren

Subjektive Verfahren erfassen hingegen die vom Kunden subjektive Zufriedenheit.³³ Zu den Indikatoren ohne Kundenbezug können hier die Ergebnisse von merkmalsorientierten Kundenbefragungen, Ergebnisse von Mitarbeiterbefragungen und Befragungen von Absatzhelfern gezählt werden. Ebenfalls kann es sinnvoll sein Mitarbeiter aus IT-Abteilungen zu Rate zu ziehen, da diese, in Bezug auf die Zufriedenheit im Internet, Aufschluss über die Realisierbarkeit von Anwendungen geben können.³⁴ Diese merkmalsorientierten Verfahren werden in der Literatur auch als kumulative Verfahren bezeichnet.³⁵

In der Gruppe der subjektorientierten Indikatoren mit Kundenbezug können ereignisorientierte Ergebnisse von Kundenbefragungen, die Beschwerdezufriedenheit und Anzahl der Kontakte bis zur Problemlösung wieder gefunden werden.³⁶ Diese Verfahren beleuchten nur ein Kundenkontaktereignis, wie zum Beispiel ein Telefonat oder einen Vertragsabschluss oder mehrere miteinander verknüpfte Kontaktereignisse, wie die Installation und Inbetriebnahme einer Maschine bei Firmenkunden.³⁷

Ergebnisse von subjektorientierten Indikatoren mit Kundenbezug sind zwar in hohem Maße aufschlussreich, da sie aber nicht den ganzen Umfang einer Kundenbeziehung beleuchten,

³⁰ vgl. Pepels (2003), S. 42

³¹ vgl. Klein (2004), S. 196

³² vgl. Pepels (2003), S. 58

³³ vgl. Beutin (2001), S. 90

³⁴ vgl. Klein (2004), S. 197

³⁵ vgl. Beutin (2001), S. 91

³⁶ vgl. Klein (2004), S. 197

³⁷ vgl. Beutin (2004), S. 91

sind sie für umfassende Erhebungen nicht geeignet.³⁸ Auch ist zu beachten, dass Kunden unterschiedlich abweichende Erwartungen an eine Leistung stellen und die Messergebnisse daher schwierig zu interpretieren sind.³⁹

	Objektorientierte Indikatoren	Subjektorientierte Indikatoren
Indikatoren ohne Kundenbezug	<ul style="list-style-type: none"> - Marktanteil - Gewinn - Umsatz - Hits - Besuche - Verweildauer - Anzahl Erstbesucher - Wiederbesuchsrates - Ergebnisse Qualitätskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Merkmalsorientierte Ergebnisse von Kundenbefragungen - Ergebnisse von Mitarbeiterbefragungen - Befragungen von Absatzhelfern
Indikatoren mit Kundenbezug	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Anrufe - Anzahl E-Mails - Anzahl Beschwerden - Anzahl Lob - Ergebnisse Qualitätskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Ereignisorientierte Ergebnisse von Kundenbefragungen - Beschwerdezufriedenheit - Anzahl/Art der Einträge bei Meinungsboards - Anzahl der Kontakte bis zur Problemlösung

Abbildung 2: Indikatoren der Kundenzufriedenheit bzw. Kundenunzufriedenheit im Internet
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Klein (2004), S. 196

2.3. Maßnahmen zur Messung und zur Erreichung von Kundenzufriedenheit im Internet

Zu den Maßnahmen zur Erreichung von Kundenzufriedenheit im Internet werden nicht nur die Maßnahmen zur besseren Kenntnis der Kunden, sondern ebenfalls Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit gezählt.

Eine bessere Kenntnis der Kunden kann relativ einfach über wiederkehrende Kundenbefragungen durchgeführt werden. Ebenfalls können Analysen über Beschwerden, die einen Bezug zum Internet nachweisen, Aufschluss über die Zufriedenheit geben. Möglichkeiten zu identifizieren, mit denen die Zufriedenheit im Internet erreicht werden kann, ist sehr viel schwieriger, weil dies unter Berücksichtigung der einzelnen Unternehmensziele individuell zu entscheiden ist. Nachfolgend werden beide Bereiche gesondert erörtert.

2.3.1. Maßnahmen zur Messung der Kundenzufriedenheit im Internet

Bei den Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Internet kann in merkmalsorientierte, ereignisorientierte und dialogorientierte Verfahren unterschieden werden.

³⁸ vgl. Pepels (2003), S. 43

³⁹ vgl. Klein (2004), S. 185

2.3.1.1 Merkmalsorientierte Verfahren

Merkmalsorientierte Verfahren basieren auf der Annahme, dass die Befriedigung des Kunden auf der Wahrnehmung und Bewertung einzelner Merkmale, im Falle Internet auf dem des Surferlebnisses beruht.⁴⁰ Teil dieser Merkmale können eine besondere Darstellung eines Unternehmens im Internet, oder Besonderheiten bezüglich des Internetangebotes und Services sein.⁴¹ Die Messung kann direkt sowie indirekt erfolgen. Eine unterschiedliche Gewichtung der Merkmale bietet sich hier an, da diese für die Kunden durch die Subjektivität von unterschiedlicher Relevanz sind.⁴² Wichtig bei dieser Art des Verfahrens ist bei der Erstellung des Fragebogens, dass alle zufriedenheitsrelevanten Merkmale berücksichtigt werden. Mit Hilfe von Pretests kann gewährleistet werden, dass der Fragebogen alle wichtigen Fragestellungen abdeckt. Vorteilhaft bei der Durchführung von Umfragen über das Internet ist zusätzlich, dass sie nur geringe Kosten verursachen und die Ergebnisse relativ schnell elektronisch zu erfassen und auszuwerten sind.⁴³

2.4.1.2 Ereignisorientierte Verfahren

Zu den ereignisorientierten Verfahren der Zufriedenheitsmessung im Internet lassen sich die Sequential Incident Technique und die Critical Incident Technique zählen.⁴⁴ Hier werden nicht einzelne Merkmale, sondern bestimmte Ereignisse des Surferlebnisses untersucht.

Bei der Sequential Incident Technique wird davon ausgegangen, dass sich die Zufriedenheit des Kunden während der Verarbeitung konkreter Ereignisse im Kontakt mit dem Unternehmen und dessen Leistungen bildet. Der Surfprozess wird innerhalb eines vorab erstellten graphischen Ablaufdiagramms (Blueprinting) vom Kunden (Surfer) bewertet.⁴⁵ Der Kunde wird Schritt für Schritt nach konkreten Erlebnissen bei den einzelnen Kontaktpunkten befragt.⁴⁶ Während der Befragung soll der Befragte anhand des Blueprints Gedanken und Gefühle schildern, die er während des Erlebnisses hatte. Besonders bei internetbasierten Erhebungen mittels Bildschirmbefragung können neben schriftlichen Hilfestellungen auch visuelle und akustische Elemente eingesetzt werden. Nach jedem Vorgang kann der Befragte zeitnah in einem neuen Fenster seine Eindrücke niederschreiben. Diese Art der Befragung hat sehr aussagekräftige Ergebnisse zur Folge, die mit Hilfe einer Stichwortkatalogisierung automatisch gespeichert und ausgewertet werden können.⁴⁷

Bei der Critical Incident Technique hingegen werden ebenfalls zufriedenheitsrelevante Ereignisse aus Kundensicht analysiert. Der Schwerpunkt liegt aber auf außergewöhnlichen

⁴⁰ vgl. Stauss (1999), S. 12

⁴¹ vgl. Klein (2004), S. 186

⁴² vgl. Stauss (1999), S. 13

⁴³ vgl. Klein (2004), S. 186

⁴⁴ vgl. Beutin (2001), S. 91

⁴⁵ vgl. Klein (2004), S. 187

⁴⁶ vgl. Stauss/Seidel (2001), S. 132

⁴⁷ vgl. Klein (2004), S. 187

Vorkommnissen während des Surfprozesses.⁴⁸ Der Nutzer wird gebeten, sich durch offene und direkte Fragen an besonders positive bzw. negative Kontakterlebnisse während des Besuches einer Webseite zu erinnern und diese zu äußern.⁴⁹ Als Quellen der Zufriedenheit können besonders positiv wahrgenommene Ereignisse betrachtet werden, negative Ereignisse sind ein Indiz für Unzufriedenheit und bieten Ansatzpunkte für Verbesserungen.⁵⁰ Mögliche Erlebnisse im Internet können zum Beispiel Server-Schwierigkeiten bei der Benutzung einer Internet-Anwendung oder aber die Hilfestellung durch einen Avatar⁵¹ darstellen. Anschließend werden die Schilderungen in der Auswertungsphase kategorisiert und analysiert, um relevante Maßnahmen ableiten zu können.⁵² Nachteilig bei den ereignisorientierten Verfahren ist, dass Probleme bei der Standardisierbarkeit und Vergleichbarkeit auftreten können.⁵³

2.3.1.3 Dialogorientierte Verfahren

Zu den dialogorientierten Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Internet sind virtuelle Interessensgemeinschaften zu zählen. In diesen Communities of Interest können Informationen und Erfahrungen ausgetauscht werden. Diese stellen für Unternehmen eine weitere auszuwertende Quelle von Kundeninformationen dar, da sie aufzeigen können, ob Zufriedenheit beim Kunden vorliegt. Manche Unternehmen generieren speziell für den Zweck des Austausches auf der eigenen Webseite eine Community. Im Rahmen eines Community-Beitrages kann eine Situation konkret erfasst werden und so eine sinnvolle Ergänzung zu zeitraumbezogenen Verfahren darstellen. Hierbei sollte beachtet werden, dass diese Art der Messung bei vergleichenden Gegenüberstellungen zu Ungenauigkeiten bei der Auswertung der Empirie führen kann.⁵⁴

2.3.2 Maßnahmen zur Erreichung von Kundenzufriedenheit im Internet

Zur Erreichung der Kundenzufriedenheit können unterschiedliche Maßnahmen angeführt werden. Als problematisch wird sich in diesem Zusammenhang allerdings immer die subjektive Sichtweise der Kunden herausstellen, denn was einen Kunden begeistert, kann ein anderer Kunde als Basisanforderung betrachten. Dennoch können gerade Umfrageergebnisse als Anhaltspunkt zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit im Internet genutzt werden.⁵⁵

⁴⁸ vgl. Stauss (1999), S. 15

⁴⁹ vgl. Klein (2004), S. 188

⁵⁰ vgl. Baier (2001a), S. 14

⁵¹ Als Avatar werden virtuelle Assistenten in Form eines intelligenten Computerprogramms bezeichnet. Als animierte Figuren erscheinen die Assistenten auf dem Bildschirm und begleiten den Kunden bei einer virtuellen Einkaufstour. Über ein Texteingabefeld besteht die Möglichkeit, direkte Fragen an den Avatar zu stellen; vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 244

⁵² vgl. Klein (2004), S. 188

⁵³ vgl. Raab/Werner (2005), S. 100

⁵⁴ vgl. Klein (2004), S. 198-190

⁵⁵ vgl. Klein (2004), S. 190

Denkbar wäre hier, dass Kunden in einer Umfrage eine unzureichende Qualität in der Beantwortung ihrer E-Mail-Anfragen bemängeln. Diese Informationen können Unternehmen nutzen, um Ihre Serviceangebote kontinuierlich zu verbessern, in diesem speziellen Fall die Beantwortung der Kundenanfragen. Wenn das Unternehmen diese Verbesserungen durch Öffentlichkeitsarbeit oder direkte Ansprache des sich beschwerenden Kunden auch nach außen kommuniziert, wird es einem Kunden schwer fallen, nicht von dem Unternehmen begeistert zu sein.

Eine weitere Maßnahme einen Kunden zu begeistern stellt die Aktualität einer Webseite dar. Wirbt ein Unternehmen mit immer neuen Angeboten, bzw. stellt es dem Kunden in kurzen Zeitabständen unterschiedliche, immer neue Mehrwert-Angebote zur Verfügung, so wird sich dieser aufgrund der anhaltenden Begeisterung auch stärker an das Unternehmen binden.⁵⁶

Letztlich sollte die Qualität der Internetinhalte nicht unberücksichtigt bleiben, da sie einen großen, vielleicht sogar den größten Einflussfaktor auf die Zufriedenheit eines Kunden mit einem Internetangebots darstellt. Denn das Bedürfnis nach Information ist der Grund, warum ein Kunde eine Internetseite zum ersten Mal aufsucht. Es ist zu vermerken, dass Kunden unterschiedliche Ansprüche an die Qualität von Internetseiten haben. Ein Kunde möchte die Informationen kurz und einfach aufbereitet konsumieren, ein anderer möchte ausführliche Informationen erhalten.⁵⁷

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es einem Unternehmen nur dann gelingen wird seine Kunden zufrieden zu stellen, wenn es auf deren Wünsche und Bedürfnisse eingeht. Mit Hilfe der angeführten Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit ist es möglich, Schwachstellen zu identifizieren und zu beheben. Dass sich Investitionen in zufriedene Kunden lohnen, wird im Kapitel 4 näher beleuchtet, das sich mit Wirkungszusammenhängen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung beschäftigt.

⁵⁶ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 31

⁵⁷ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 113

3. Kundenbindung im Internet

3.1 Begriff und Relevanz der Kundenbindung

Dieses Kapitel beleuchtet die Kundenbindung im Internet. Das Thema Kundenbindung erfreut sich seit einiger Zeit wachsender Beliebtheit. Der Fokus der Unternehmen und Marketingverantwortlichen liegt nicht mehr allein auf der Akquisition von Kunden, da erkannt wurde, dass die Bindung von bereits vorhandenen Kunden in den meisten Fällen kostengünstiger und Erfolg versprechender ist.

Aufgrund des gestiegenen Interesses am diesem Thema ist auch eine wachsende Verwässerung des Begriffes Kundenbindung erkennbar. Synonym werden unter anderem die Begriffe Relationship Marketing, Retention Marketing und Beziehungsmanagement verwendet. Nachfolgend soll der Begriff der Kundenbindung präzisiert werden.

Laut der Definition von Diller (1996) sowie Meyer/Oevermann (1995) „umfasst die Kundenbindung sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“⁵⁸

Als Indikatoren für die Kundenbindung können in diesem Zusammenhang aufgeführt werden.⁵⁹

- Kundenzufriedenheit
- Wert- und Nutzensvorteile für den Kunden
- Spezifische Investitionen, die der Kunde getätigt hat
- Leistungsdifferenz der Anbieter
- Kundennähe
- Kundenorientierung
- Commitment
- Service-Orientierung
- Formelle Verpflichtung

Auch wenn mehrere unterschiedliche Faktoren für die Bindung des Kunden verantwortlich sind, soll im Rahmen dieser Diplomarbeit überwiegend auf den Faktor Kundenzufriedenheit eingegangen werden. Natürlich ist es im Kundenbindungsmanagement nicht ausreichend, sich nur mit dieser Größe zu beschäftigen. Um Aussagen darüber zu treffen, ob der Kunde wirklich gebunden ist, müssen zusätzlich die Verhaltensabsichten des Kunden untersucht werden.

⁵⁸ vgl. Bruhn/Homburg (2005), S. 8

⁵⁹ vgl. Müller (2005), S. 99

3.2 Entwicklung der Kundenbindung im Internet

Gerade im Bereich Internet hat sich in Bezug auf die Kundenbindung in den letzten Jahren ein starker Wandel vollzogen. War anfangs noch das Hauptziel, First Mover Advantages zu nutzen und die Etablierung einer Online-Präsenz zu realisieren, so wird heute eher auf die Bindung von bereits vorhandenen Kunden Wert gelegt. Einige Gründe für diesen Wandel liegen auf der Hand. Aufgrund von umfangreichen Katalogen und Suchfunktionen entstand eine höhere Transparenz im Bereich E-Commerce.⁶⁰ Kunden haben heute die Möglichkeit, sich mit wenig Zeitaufwand im Internet nach attraktiven Angeboten zu erkundigen, dies wiederum schafft eine schärfere Wettbewerbssituation für die Unternehmen, sie müssen daher versuchen die Abwanderung des Kunden zu verhindern.

Natürlich ergeben sich durch die neuesten Entwicklungen im Internet auch Vorteile für das Unternehmen. Die folgenden Rahmenbedingungen begünstigen die Kundenbindung im Bereich Online. Durch Netzwerk-Effekte kann der Kunde stärker gebunden werden.⁶¹ Diese Effekte liegen vor, wenn mit jedem weiteren Mitglied der Gesamtnutzen eines Netzwerkes überproportional zunimmt. Durch das Hinzukommen neuer Nutzer ins Netzwerk steigt zusätzlich auch der Nutzen für jeden einzelnen Teilnehmer, die Nutzer werden einem Online-Angebot eher treu bleiben. Diesen Nutzen machen sich vor allem Online-Communities, Kundenforen und Weblogs zu nutze. Des Weiteren nutzen sich Online-Angebote/Produkte nicht ab, der Wert für einen Kunden bleibt im Vergleich zu physischen Produkten unabhängig von der Häufigkeit der Nutzung gleich. Bei der Programmierung der Service-Angebote eines Internet-Anbieters entstehen nur einmalige Fixkosten, unabhängig davon wie viele Nutzer später auf das Angebot zugreifen.⁶² Auch kann der Trend der Individualisierung zur Kundenbindung genutzt werden.⁶³ Individualisierte Leistungen sind am Markt schwer vergleichbar und entziehen sich daher der Markttransparenz. Zusätzlich entsteht ein großer Aufwand für den Kunden, wenn dieser dem Unternehmen Informationen zukommen lassen muss um auf individuelle Produkte zugreifen zu können. „Durch einen hohen Grad der Personalisierung wird somit eine Bindung des Kunden an den Anbieter (...) erreicht, da dem Kunden bei einem Wechsel Kosten in Form des erneuten Personalisierungsaufwands entstehen.“⁶⁴ Eine weitere Erkenntnis in Bezug auf die Kundenbindung im Internet ist die Tatsache, dass Web-Kunden relativ beständig sind, und sich im B2B- sowie im Endkunden-Bereich sogar eher an einen Anbieter binden. Wenn die Web-Technik richtig eingesetzt wird, kann sich diese Loyalität noch verstärken.⁶⁵

⁶⁰ vgl. Wirtz/Lihotzky (2001), S. 286

⁶¹ vgl. Müller (2005), S. 117

⁶² vgl. Müller (2005), S.117

⁶³ vgl. Wirtz/Lihotzky (2001), S. 289

⁶⁴ Wirtz/Lihotzky (2001), S. 289

⁶⁵ vgl. Reichheld/Scheffer (2000), S. 70ff

Diese Rahmenbedingungen zeigen, dass Kundenbindung im Internet nicht unmöglich ist - im Gegenteil. Es bieten sich, neben der klassischen Offline-Kundenbindung, ganz neue Möglichkeiten Kunden im Internet zu binden.

3.3. Theoretische Perspektive der Kundenbindung

In diesem Kapitel werden die bestehenden Ansätze zur Erklärung der Kundenbindung beleuchtet. Dabei kann in der Betriebswirtschaft auf verschiedene Sichtweisen zurückgegriffen werden. Nachfolgend werden diese Ansätze erläutert.

3.3.1 Kundenbindung aus sozialpsychologischer Sicht

Die sozialpsychologische Sichtweise der Kundenbindung ist auf das Modell von Thibaut und Kelley (1995) zurückzuführen.⁶⁶ Danach ist die Qualität der Beziehung zwischen Anbieter und Kunde von vergleichbaren Alternativen abhängig.⁶⁷ Hierbei wird eine bestehende Geschäftsbeziehung (W) anhand von zwei Maßstäben miteinander verglichen. Der erste Maßstab, das Comparison Level (CL), wird aus früheren Erfahrungen abgeleitet, diese können sich jedoch auf die aktuelle oder eine vorherige Geschäftsbeziehung beziehen. Das CL stellt somit den Maßstab für die Erwartungen des Kunden dar. Durch positive Erfahrungen wird das CL erhöht, negative Erfahrungen lassen das Comparison Level sinken. Auch wird in diesem Modell davon ausgegangen, dass sich jüngere Erfahrungen stärker auf das CL auswirken als ältere.⁶⁸ Den zweiten Maßstab stellt ein alternativbezogenes Vergleichsniveau dar, das so genannte Comparison Level Given Alternatives (CL_{ALT}).⁶⁹ CL_{ALT} beschreibt die Kosten-/ Nutzenrelation der besten Alternative. Werden bereits gemachte Erfahrungen (CL) und Kosten-/Nutzenrelation der besten Alternative (CL_{ALT}) unter Berücksichtigung des Ergebnisses der aktuellen Beziehung (W) miteinander verglichen, kann eine Aussage über die Attraktivität der Beziehung und der Bindung des Kunden getroffen werden.⁷⁰

Hieraus können die drei folgenden Fälle abgeleitet werden (siehe Abb. 1):⁷¹

- Attraktiv und ungebunden

Bei dem Vergleich der Anbieter-Kunden-Beziehung (W) mit dem Comparison Level (CL) und den möglichen Alternativen (CL_{ALT}) wird die bestehende Beziehung als positiv befunden, also als attraktiv. Die möglichen Alternativen (CL_{ALT}) erscheinen noch attraktiver als die Erwartungen (CL), somit kann der Kunde wechseln ohne seine Erwartungen negativ bestätigt zu bekommen, er gilt als ungebunden.

⁶⁶ vgl. Raab/Werner (2005), S. 105ff

⁶⁷ vgl. Homburg/Bruhn (2005), S. 12

⁶⁸ vgl. Klein (2004), S. 202

⁶⁹ vgl. Plinke/Söllner (2005), S. 71

⁷⁰ vgl. Homburg/Bruhn (2005), S. 12

⁷¹ vgl. Herkner (1991), S. 397

- Attraktiv und gebunden

Bei diesem Vergleich wird das Ergebnis aus einer Geschäftsbeziehung (W) positiver als die Erwartungen (CL) eingestuft. Die Alternativen (CL_{ALT}) werden als unattraktiver angesehen, somit besteht kein Grund zu einem Wechsel, die bestehende Anbieter-Kunden-Beziehung wird als attraktiv eingestuft, der Kunde ist gebunden.

- Unattraktiv und gebunden

Hier liegen die Alternativen (CL_{ALT}) unter dem Ergebnis einer Geschäftsbeziehung (W), jedoch liegen die Erwartungen (CL) höher. Die Beziehung wird somit als unattraktiv eingestuft, aufgrund der mangelnden Alternativen wird der Kunden jedoch seinem bisherigen Anbieter treu bleiben, da er sich sonst abermals verschlechtern würde. Er ist gebunden.

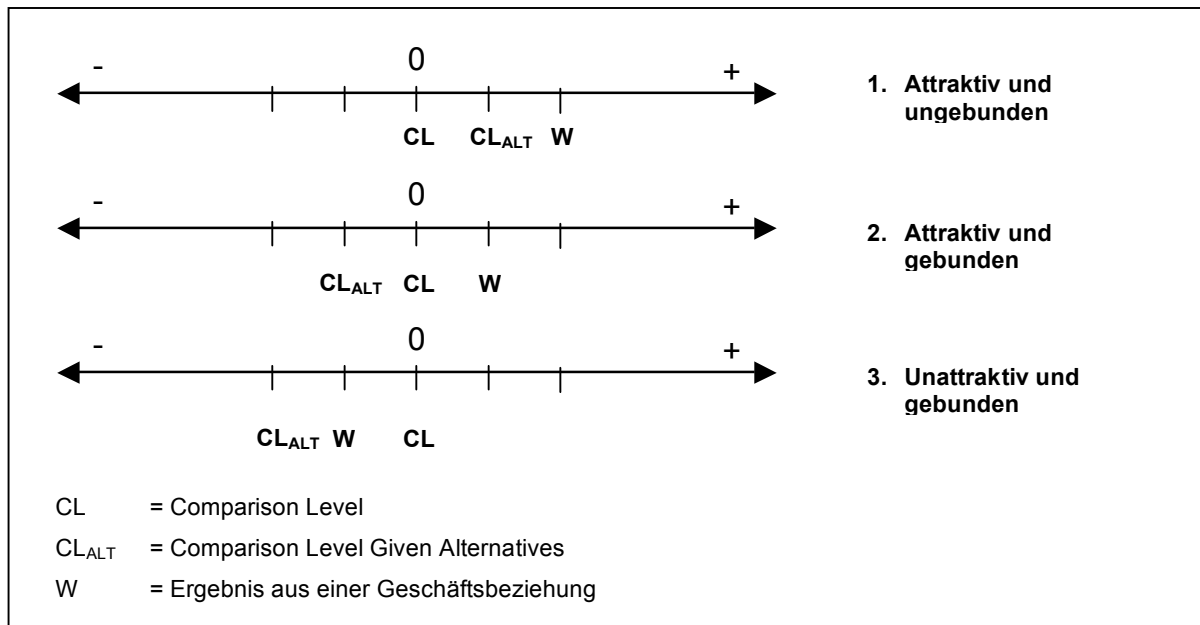


Abbildung 3: Attraktivität und Bindung in Beziehungen
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Herkner, S. 398

Es ist anzumerken, dass in diesem Modell die aus Unternehmenssicht erstrebenswerte Verbundenheit der Kunden mit dem Unternehmen fehlt, da die Beurteilung nur nach rationalen Gesichtspunkten erfolgt.⁷² Für das Verständnis der Kundenbindung ist dieses Modell jedoch unerlässlich.

3.3.2 Kundenbindung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht

Bei Betrachtung der verhaltenswissenschaftlichen Sicht können die Lerntheorie, die Risikothorie sowie die Dissonanztheorie als Erklärungsansätze der Kundenbindung herange-

⁷² vgl. Klein (2004), S. 204

zogen werden. Da die Dissonanztheorie bereits in Kapitel 2 (Kundenzufriedenheit) näher erläutert wurde, wird sich in diesem Abschnitt auf die Erläuterung der Lern- und Risikotheorie beschränkt.

„Kundenbindung wird aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht als ein Zustand der Verpflichtung und/oder Verbundenheit einer Person mit einer anderen Person oder einem Unternehmen oder als ein Zustand der Gebundenheit verstanden.“⁷³ Es umfasst zum einen das bisherige Verhalten des Kunden sowie dessen zukünftige Verhaltensabsichten gegenüber einem Anbieter. Hierbei drückt die Verbundenheit ein positives Gefühl aus, welches auf die Zufriedenheit des Kunden zurückzuführen ist.⁷⁴ Als Determinanten der Kundenbindung können in diesem Zusammenhang Emotionen, Motivationen und Einstellungen angeführt werden. Diese werden in Kapitel 3.5 näher erläutert.

3.3.2.1 Die Lerntheorie

„Unter Lernen versteht man in einer sehr weiten Definition den Prozess, durch den Erfahrung zu einer Verhaltens-, Einstellungs-, oder Verhaltensänderung führt.“⁷⁵ Hier wird in der Literatur in die klassische Konditionierung, instrumentelle bzw. operante Konditionierung, kognitives Lernen und Modelllernen unterschieden. Im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung ist besonders die instrumentelle bzw. operante Konditionierung hervorzuheben. Diese beschreibt das Lernen nach dem Verstärkerprinzip.⁷⁶ Darin wird davon ausgegangen, dass ein Kunde nur diejenigen Verhaltensweisen fortsetzt, für die er in der Vergangenheit belohnt wurde. Wurde der Kunden in der Vergangenheit bestraft, so führt dies jedoch stets zu einer Verhaltensänderung, also zur Unterlassung.⁷⁷ Daraus kann gefolgert werden, dass bei einem mit dem Internetauftritt zufriedenen Kunden eine positive Verhaltensänderung erfolgt, die sich wiederum positiv auf das Wiederkaufverhalten und einen Wiederholungsbesuch der Webpräsenz eines Unternehmens auswirkt.⁷⁸ Die Kunden werden Webseiten, die ihnen einen tatsächlichen Nutzen gebracht haben, wiederholt aufsuchen.

3.3.2.2 Die Risikotheorie

In der Risikotheorie wird davon ausgegangen, dass das Kaufverhalten von Kunden dadurch bestimmt wird, dass er versuchen wird, das subjektiv wahrgenommene kaufspezifische Risiko zu reduzieren.⁷⁹ Dies ist darauf zurückzuführen, dass eine Kaufentscheidung aufgrund der Nichtvorhersehbarkeit aller Konsequenzen mit unkalkulierbaren Risiken verbunden ist.

⁷³ Weinberg/Terlutter (2005), S. 50

⁷⁴ vgl. Weinberg/Terlutter (2005), S. 46

⁷⁵ Engel (1993), Hanna/Wozniak (2001) in: Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 102

⁷⁶ vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 103

⁷⁷ vgl. Homburg/Stock (2001), S. 41

⁷⁸ vgl. Homburg/Rudolph (1998) in: Klein (2004), S. 177

⁷⁹ vgl. Bauer (1960) in: Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 11

Zu den Risiken lassen sich die funktionellen, finanziellen, physischen, psychologischen und sozialen Risiken zählen.⁸⁰ Sobald die Höhe des vom Kunden wahrgenommenen Risikos seine eigene, individuelle Toleranzschwelle übersteigt, wird er versuchen Verhaltensstrategien einzusetzen, welche das Risiko auf ein akzeptables Restniveau minimieren.⁸¹ Als Risikoreduktionsstrategie kann sich der Kunden entweder zusätzliche Informationen beschaffen oder sich an Meinungsführern orientieren. Auch ist es denkbar, dass er zum loyalen Kunden wird, denn „(..) ein zufriedener Kunde bleibt folglich dem betreffenden Anbieter treu, um das Risiko der Unzufriedenheit (..) möglichst gering zu halten.“⁸²

3.3.3 Kundenbindung aus transaktionskostenorientierter Sicht

Die Transaktionskostentheorie ist größtenteils auf Ausführungen von Oliver E. Williamson zurückzuführen.⁸³ Als prominentester Vertreter dieser Theorie vertritt er die Meinung, dass Transaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager nicht ohne Aufwand geschehen sondern Kosten generieren.⁸⁴ Diese Kosten können in Kosten für Anbahnung, Abwicklung, Anpassung, Kontrolle etc. unterschieden werden. Sie sind bei einem fremden Anbieter stets höher als bei einem bekannten Anbieter, weil die Kosten der Unsicherheit dort steigen. Wettbewerber, die bei einem ersten Kundenkontakt nicht beteiligt waren, haben deshalb bei späteren Kundenkontakten einen Nachteil gegenüber einem bereits erfolgreich angenommenen Anbieter. Je nach bisherigen Investitionen des Kunden vergrößert sich dieser Nachteil. Als ein Beispiel dafür kann die Nutzung eines Internetangebotes angeführt werden, bei der der Nutzer persönliche Daten angegeben hat. Bei einer späteren Transaktion wird der Kunde den Anbieter bevorzugen bei dem die Daten bereits gespeichert sind.⁸⁵ Diese Investitionen des Nachfragers können für ihn als Wechselkosten eingestuft werden - der Anbieter kann dadurch eine Bindung an den Kunden erreichen.⁸⁶

Zu den Wechselkosten können direkte und künstliche Wechselkosten sowie Opportunitätskosten des Wechsels gezählt werden.⁸⁷

- Direkte Wechselkosten

Direkte Wechselkosten bestehen aus Such- und Selektionskosten sowie Informations-, Vereinbarungs-, Vergleichs- und Anpassungskosten bei einem Anbieterwechsel. Auch können sie Kontrollkosten beinhalten, die durch das Risiko mit der neuen Geschäftsbeziehung entstehen. Diese direkten Wechselkosten beschreiben einen monetären und

⁸⁰ vgl. Homburg/Stock (2001), S. 43

⁸¹ vgl. Homburg/Stock (2001), S. 43, Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 11

⁸² Hentschel (1991), S. 25 in: Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 11

⁸³ vgl. Plinke/Söllner (2005), S. 74

⁸⁴ vgl. Müller (2005), S. 147

⁸⁵ vgl. Plinke/Söllner (2000), S. 65 in: Klein (2004), S. 206

⁸⁶ vgl. Söllner (1993), S. 7ff in: Klein (2004), S. 206

⁸⁷ vgl. Müller (2005), S. 149

zeitlichen Aufwand.⁸⁸ Je höher die direkten Wechselkosten ausfallen, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde in der bisherigen Geschäftsbeziehung verbleibt.⁸⁹

- **Künstliche Wechselkosten**

Zu den künstlichen Wechselkosten können von einem Unternehmen absichtlich generierte Barrieren gezählt werden, die zum Ziel haben, den Kunden von einem Anbieterwechsel abzuhalten und ihn an sich zu binden. Dies kann unter anderen durch Vergünstigungen bei Zusatz- und Wiederholungskäufen geschehen.⁹⁰

- **Opportunitätskosten**

Opportunitätskosten des Wechsels können als Nutzenverluste für den Kunden beschrieben werden, die entweder auf Erfahrungs- oder Lerneffekten beruhen oder psychologische Ursachen haben. Wenn ein Kunde den Anbieter verlässt, nimmt er auch den Verzicht auf den Nettonutzen der Beziehung in Kauf. Daraus kann gefolgert werden, dass desto höher der Nutzen für den Kunden ist, desto stabiler sich die Beziehung darstellt.⁹¹

3.3.4 Kundenbindung aus transaktionskostenorientierter Sicht in Bezug auf das Internet

Durch Personalisierung im Internet wird versucht dem Kunden einen Anreiz zu verschaffen, ein Angebot dauerhaft zu nutzen. Bei Speicherung der Lieferadresse im Angebot des Online-Buchhändlers Amazon⁹² entfällt zum Beispiel die erneute Eingabe bei einer weiteren Bestellung, der Bestellvorgang wird bei einem weiteren Besuch vereinfacht, die Transaktionskosten für den Kunden also vermindert. Da bei einem Wunsch des Wechsels zu einem anderen Anbieter keine Möglichkeit besteht, die bestehenden Kundendaten zu diesem Anbieter zu transferieren, müsste der Kunde seine Daten erneut eingeben - dies entspräche den direkten Wechselkosten. Der Kunde wird daher eher in der bisherigen Geschäftsbeziehung verbleiben.⁹³

Künstliche Wechselkosten im Internet können zusätzlich zum Beispiel durch Vergünstigungen im Wieder- oder Zusatzkauf generiert werden. Nach Erreichen eines bestimmten Schwellenwertes kann dem Kunden hier ein Preisnachlass gewährt werden. Hierbei wird die bisherige Geschäftsbeziehung durch den Anbieter belohnt, der Kunde kann diesen Vorteil jedoch nur bei Beibehaltung der Beziehung nutzen. Auch hier ist festzustellen, dass der Aufbau von künstlichen Wechselkosten zu einer Verstärkung der Kundenbeziehung und damit zur Kundenbindung führt.⁹⁴ Der Kundenbindungseffekt findet allerdings nur dann An-

⁸⁸ vgl. Müller (2005), S. 149

⁸⁹ vgl. Kleinaltenkamp (2005), S. 371

⁹⁰ vgl. Müller (2005), S. 149

⁹¹ vgl. Plinke/Söllner (2005), S. 86

⁹² www.amazon.de, www.amazon.com

⁹³ vgl. Müller (2005), S. 151, Klein (2004), S. 207

⁹⁴ vgl. Müller (2005), S. 152

wendung, wenn die Kunden mit dem Preissystem vertraut sind und es verstehen.⁹⁵

Die Opportunitätskosten im Internet entstehen, da sich der Kunde nach einem Wechsel an ein neues Angebot gewöhnen muss. Gerade die Informationssuche und -aufnahme ist bei dem Besuch einer neuen Webseite mit viel Zeit verbunden, da sich der Nutzer an eine neue Navigation gewöhnen muss. Hier entgehen dem Kunden die bereits im vorhergehenden Kapitel erläuterten Nutzenvorteile.

3.4 Vorteile der Kundenbindung im Internet

Durch die Intensivierung des Wettbewerbes im Internet wurde der Kampf um Online-Kunden in der Vergangenheit verschärft. Die Akquisition von Neukunden ist allerdings sehr teuer, während bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen deutlich günstiger ist. Wie bereits in der Einführung erwähnt, betragen „die Kosten einer aktiven Kundenbetreuung nur etwa 15 bis 20 Prozent der Kosten einer Neukundenaquisition.“⁹⁶ In einer Studie konnten Bain & Company nachweisen, dass hohe Kosten bei der Neukundenaquisition die Kundenbeziehung in den ersten Jahren unrentabel machen. Später, wenn die Kosten, die durch die Betreuung eines Kunden entstehen jedoch sinken und der Kunde die Zahl seiner Käufe erhöht, kann die Beziehung hohe Erträge generieren. Zusammenfassend konnten Bain & Company festhalten, dass bei Erhöhung der Kundenbindungsquote um durchschnittlich 5 Prozent sich ebenfalls die Gewinne für das Unternehmen um 25 bis 95 Prozent erhöhen, im Internet sogar noch verstärkt (siehe Abb. 4).⁹⁷

Mit Anstieg der Kauffrequenz über das Internet oder wiederholter Inanspruchnahme einer Leistung im Internet sinken zudem die Betriebskosten. Ein Unternehmen wird aufgrund guter Kenntnisse der Kunden diese besser bedienen können, was die Kosten im Rahmen des Beschwerdemanagements senkt.⁹⁸

Mit Festigung einer Kundenbeziehung wächst auch die Toleranz eines Kunden gegenüber einer Internetseite. Wird der Nutzer bei einem erstmaligen Besuch einer Webseite mit Performance-Problemen konfrontiert, ist die Wahrscheinlichkeit eines späteren, erneuten Versuches sehr gering. Bei Kunden, die das Angebot bereits kennen und schätzen, wird diese Fehlerleistung eher toleriert werden und sie werden das Angebot auch weiterhin nutzen.⁹⁹

Die verstärkte Interaktion eines Kunden mit einem Unternehmen bzw. dessen Online-Angebots hat auch eine stärkere Auskunft- und Beschwerdebereitschaft zur Folge. Diesen verstärkten Informationsfluss können Unternehmen nutzen, um fehlerhafte Leistungen

⁹⁵ vgl. Simon/Tacke/Woscidlo (1998), S. 102 in: Müller (2005), S. 152

⁹⁶ Reichheld/Scheffer (2000), S. 71

⁹⁷ vgl. Reichheld/Scheffer (2000), S. 71

⁹⁸ vgl. Reichheld/Sasser (2000), S. 142 in: Müller (2005), S. 124

⁹⁹ vgl. Müller (2005), S. 133

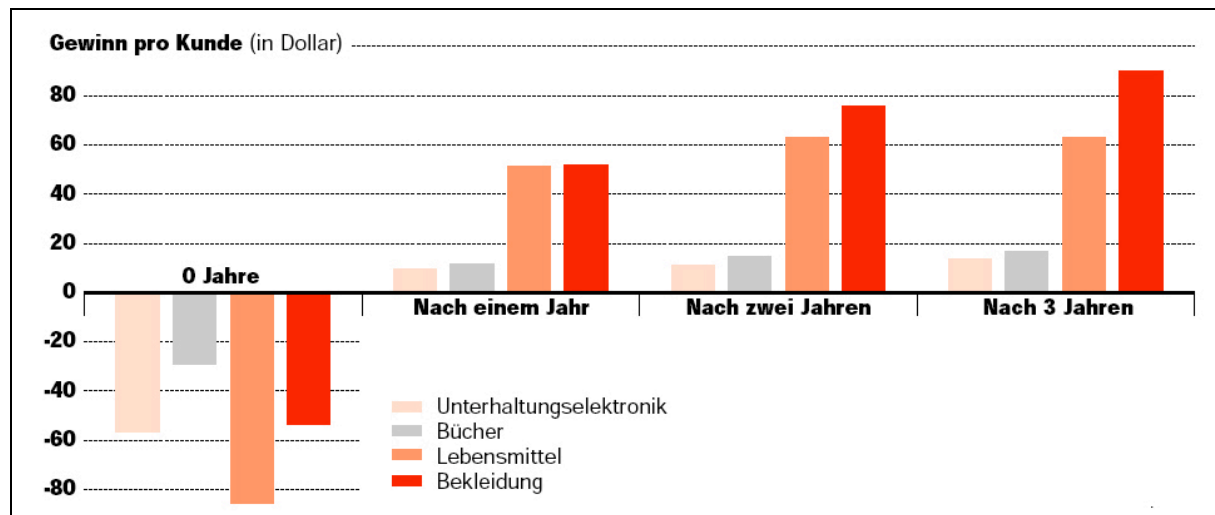


Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenprofitabilität
 Quelle: Bain & Company und Mainspring (2000), in: Reichheld/Schefter (2000), S. 71

schnell zu beheben und frühzeitig auf Kundenwünsche und -bedürfnisse zu reagieren.¹⁰⁰ Ebenso sinkt das Produktinnovationsrisiko, da die Firma sehr gut über die Kundenbedürfnisse informiert ist.¹⁰¹ Zusätzlich besteht, gerade im Bereich Internet, die Möglichkeit, besonders treue Kunden Teil eines Entwicklungsprozesses werden zu lassen. Sie können zum Beispiel vor dem Erscheinen eines neuen Tools als Tester fungieren. Dadurch erhält der Kunde einerseits das Gefühl einer größeren Einflussnahme, auf der anderen Seite können Entwicklungs- und Produktionskosten gesenkt werden.

Als einer der größten Vorteile eines zufrieden gebundenen Kunden kann die Bereitschaft Weiterempfehlungen auszusprechen genannt werden. Diese Referenzbereitschaft hat einen unschlagbaren Nutzen für das Unternehmen, da Mundpropaganda viel glaubwürdiger auf Interessierte wirkt, da sie aus einer verlässlichen Quelle (Freunde, Bekannte) stammt. Sie ist nicht vom Anbieter beeinflusst.¹⁰² Im Internet wird die Wirkung dieser Weiterempfehlungen noch verstärkt, da die Empfehlungen per Mausklick sogar noch schneller als von Mund-zu-Mund verbreitet werden können. Per E-Card¹⁰³ oder aber Weiterempfehlungsbuttons lassen sich Empfehlungen innerhalb von Minuten an Freunde und Bekannte weitergeben.¹⁰⁴

Ein weiteres wichtiges Resultat der Kundenbindung ist die Tatsache, dass freiwillig gebundene Kunden eine höhere Preisbereitschaft aufweisen.¹⁰⁵ Durch das Vertrauen, das Kunden dem Anbieter entgegen bringen, reagieren sie auf Preiserhöhungen weniger drastisch, jedoch müssen hierbei auch Preisschwellen beachtet werden.¹⁰⁶

¹⁰⁰ vgl. Müller (2005), S. 133

¹⁰¹ vgl. Raab/Werner (2005), S. 105

¹⁰² vgl. Raab/Werner (2005), S. 105

¹⁰³ Eine E-Card ist eine elektronische Postkarte, die über eine Website verschickt wird und auch multimediale Elemente beinhalten kann (z.B. Flash-Movies); vgl. o. V. (2004b)

¹⁰⁴ vgl. Reichheld/Schefter (2000), S. 72

¹⁰⁵ vgl. Ploss (2001), S. 1 in: Müller (2005), S. 124

¹⁰⁶ vgl. Müller (2005), S. 124

3.5 Indikatoren der Kundenbindung im Internet

Im Gegensatz zu den Indikatoren zur Feststellung von Kundenzufriedenheit, welche anhand von maßnahmenspezifischen Indikatoren (zum Beispiel Umfragen) ermittelt werden können, sind die Indikatoren der Kundenbindung im Internet weitaus schwieriger zu ermitteln. Eine hohe Besucherfrequenz der Internetseite kann nicht nur von einer hohen Kundenbindungsquote, sondern auch von Zusatznutzenbildenden Maßnahmen abhängig sein. Daher sind die Indikatoren der Kundenbindung erst im Zusammenhang, zum Beispiel mit der Kundenzufriedenheit, messbar.¹⁰⁷

Einen Indikator für eine hohe Kundenbindung kann jedoch der Umsatz eines Online-Shops darstellen. Hier entscheidet die Leistung des Anbieters über die Zufriedenheit des Kunden, diese wiederum schlägt sich auf das Einkaufsverhalten des Kunden nieder. In der Regel ist dieses Verhalten über den Umsatz messbar.

Speziell im Bereich von Internet-Angeboten lässt sich die Kundenbindung durch Größen ermitteln, die nicht nur das bisherige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten erfassen, sondern auch die zukünftige Wiederkauf-, Zusatzkauf und Weiterempfehlungsabsicht eines Kunden.¹⁰⁸

Generell kann bei den Indikatoren und Kennzahlen der Kundenbindung im Internet in die Bereiche Leistung, Ergebnis und Verhalten unterschieden werden. Im Bereich der Leistung sind Beschwerden und die Kundendurchdringungsrate anzusiedeln. Der Bereich Ergebnis beinhaltet die Kundenbindungsrate, Kundenabwanderungsrate, Kundenhalbwertszeit, Rückgewinnungsrate und Kundenbestandswechselrate. Unter dem Bereich Verhalten können Informationen über die Wiederholungsbesuche, Weiterempfehlungsbereitschaft, Registrierungen, Abwanderungen und Mund-zu-Mund-Propaganda gewonnen werden.

Die nachfolgende Tabelle stellt diese Indikatoren der Kundenbindung und deren Kennzahlen dar. Da die individuellen Gegebenheiten des Unternehmens berücksichtigt werden müssen, sind diese jedoch nur beispielhaft zu betrachten.

¹⁰⁷ vgl. Klein (2004), S. 234

¹⁰⁸ vgl. Tomczak/Reinecke/Dittrich (2005), S. 292

Bereich	Indikator für Zielinhalt	Kennzahl
Leistung	Beschwerden	$\frac{\text{Art und Anzahl der Beschwerden in } t_1}{\text{Art und Anzahl der Beschwerden in } t_0}$
	Kundendurchdringungsrate 1	$\frac{\text{Anteil der Bedarfsdeckung beim Anbieter}}{\text{Geschätzter Gesamtbedarf des Kunden}}$
	Kundendurchdringungsrate 2	$\frac{\text{Anteil der Bedarfsdeckung beim Anbieter}}{\text{Anteil des wichtigsten Wettbewerbers}}$
Ergebnis	Kundenbindungsrate	$\frac{\text{Zahl der Kunden in } t_1}{\text{Zahl der Kunden in } t_0}$
	Kundenabwanderungsrate	$1 - \frac{\text{Zahl der Kunden in } t_1}{\text{Zahl der Kunden in } T_0}$
	Kundenhalbwertszeit	Zeitspanne, nach der die Hälfte der neu gewonnen Kunden, z. B. des Newsletters, diesen wieder abbestellt hat
	Rückgewinnungsrate	$\frac{\text{Zahl der kontaktierten Abwanderer}}{\text{Zahl der zurückgewonnen Kunden}}$
	Kundenbestandswechselrate	$\frac{\text{Zahl der verlorenen Kunden}}{\text{Zahl der Neukunden}}$
Verhalten	Wiederholungsbesuche	$\frac{\text{Anzahl der Wiederholungsbesuche in } t_1}{\text{Anzahl der Wiederholungsbesuche in } t_0}$
	Weiterempfehlung	$\frac{\text{Anzahl der Weiterempfehlungen in } t_1}{\text{Anzahl der Weiterempfehlungen in } t_0}$
	Registrierung	$\frac{\text{Anzahl der Registrierungen in } t_1}{\text{Anzahl der Registrierungen in } t_0}$
	Abwanderung	$\frac{\text{Anzahl der Abwanderer in } t_1}{\text{Anzahl der Abwanderer in } t_0}$
	Positive/Negative Kritik in E-Mail-Kundenanfragen	$\frac{\text{Anzahl Lob}}{\text{Anzahl Tadel}}$

Abbildung 5: Indikatoren und Kennzahlen der Kundenbindung im Internet
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Klein (2004), S. 237, 238

3.6 Instrumente der Kundenbindung im Internet

Die Kundenbindung kann auch im Internet über unterschiedliche Wege erreicht werden. Hierbei kann über das Produkt selbst, den Preis des Produkts, die Kommunikation und die Distributionswege vorgegangen werden. Abbildung 6 verdeutlicht dies und stellt zum jeweiligen Instrumentbereich die Instrumente der Kundenbindung im Internet dar.

Im Bereich der Produktpolitik ist es zum Beispiel denkbar, den Kunden über einen regelmäßig aktualisierten Internetauftritt an das Unternehmen zu binden. Auch tragen im Internet ausführlich dargestellte Produktinformationen zur Bindung des Kunden bei.

Instrumentbereich	Offline	Online
Produktpolitik /Leistungspolitik	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Produktentwicklung - Internalisierung/ Externalisierung - Individuelle Angebote - Qualitätsstandards, Servicestandards - Zusatzleistungen - Besonderes Produktdesign - Individuelle technische Standards - Value-Added-Services 	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung, Überprüfung und regelmäßige Aktualisierung des Internetauftritts - Elektronische Virtualisierung von Produktinformationen - Exklusive Produktangebote im Internet - Individualisierte und personalisierte Benutzeroberfläche - Personalisierte Leistungen - Premium Services
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenkarten (zur Informationserhebung und Rabattgewährung) - Preisgarantien - Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung - Rabatt- und Bonussysteme - Preisdifferenzierung - Preisbundling, finanzielle Anreize 	<ul style="list-style-type: none"> - Rabatte, die über Onlinecoupons im Handel eingelöst werden können - Prämiensysteme bei Nutzung des Internets - Günstigere Konditionen für Onlinebestellungen
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> - Direct Mail - Event-Marketing - Online-Marketing - Proaktive Kundenkontakte - Servicenummern - Kundenclubs - Kundenzeitschriften - Telefonmarketing - Beschwerdemanagement - Persönliche Kommunikation - Aufbau kunden-spezifischer Kommunikationskanäle 	<ul style="list-style-type: none"> - Beantwortung von E-Mail-Anfragen - E-Mail-Newsletter - Electronic Direct Mail - Virtuelle Gemeinschaften - Online-Event-Marketing
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt Sampling - Werkstattbesuche - Katalogverkauf - Direktlieferung - Abonnements - Kundenorientierte Standortwahl 	<ul style="list-style-type: none"> - Serverkosten bei der Verteilung eines Newsletterabonnements - Online-Bestellung

Abbildung 6: Kundenbindungsinstrumente Off- und Online
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg/Bruhn (2000), S. 21 in: Raab/Werner (2005), S. 110; Bruhn/Georgi (1999), S. 416, in: Klein (2004), S. 239; Wilke/Hudetz (2004), S. 8, in: Homburg/Sieben (2005), S. 449

Auch das Angebot von exklusiven Produktangeboten und Premium Services, wie sie zum Beispiel nach Kauf eines Produktes im Internet angeboten werden, können den Kunden stärker an das Internetangebot binden.

Im Bereich der Preispolitik ist es denkbar, speziell für Bestellungen über das Internet Rabatte anzubieten. Auch können über Prämiensysteme, zum Beispiel bei einer langen Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung Rabatte für Online-Bestellungen gewährt werden. Dieses Rabatt- und Bonussystem ist bereits aus dem Offline-Bereich bekannt und soll Kunden dazu veranlassen, erneut bei dem gleichen Anbieter zu kaufen um die Treueprämien umwandeln zu können.

Unter Instrumente der Kommunikationspolitik fallen Beantwortungen der Kundenanfragen per E-Mail sowie das Versenden von E-Mail-Newslettern und Electronic Direct Mails. Der Kunde soll über kontinuierliche Kommunikation an den Anbieter gebunden werden. Durch den Einsatz von virtuellen Communities, Foren und Chaträumen kann der Kunde zusätzlich einen Mehrwert zur Verfügung gestellt bekommen, der ihn zum erneuten Besuch einer Webseite animiert.

Instrumente für die Distributionspolitik stellen zum Beispiel die Online-Bestellung dar.

3.7. Maßnahmen zur Erreichung der Kundenbindung im Internet

Das Hauptziel zur Erreichung von Kundenbindung im Internet ist es, dass sich der Kunde aus eigenem Antrieb mit dem Unternehmen verbunden fühlt und so immer wieder bereit ist, sich für die Firma und somit ihren Internetauftritt zu entscheiden. In Bezug auf das Internet kann dieses Ziel durch drei Maßnahmen erreicht werden: Gewährleistung von Nutzen und Mehrwert, Aufwandsminimierung und vertrauensbildende Maßnahmen.¹⁰⁹

Der Gewährleistung von Nutzen und Mehrwert für den Kunden ist ein besonderer Stellenwert einzuräumen. Aufgrund eines Mehrwerts auf den Internetseiten eines Unternehmens wird der Kunde immer wieder von neuem animiert die Webseite zu besuchen. Damit eng verbunden ist die Aufwandsminimierung für den Kunden. Das heißt, dass der Kunde aufgrund eines gut strukturierten und gestalteten Internetauftritts schnell zu seinem Ziel geführt wird. Hierbei wird oft von drei Klicks gesprochen, die den Kunden zu der gewünschten Information führen sollen. Das dritte Ziel, die Etablierung vertrauensbildender Maßnahmen soll dem Kunden Verlässlichkeit vermitteln. Neben der Gewährleistung von Garantien kann sich dieses Ziel ebenfalls auf das Anbieten von Testimonials beziehen.

Nachfolgend werden die Maßnahmen zur Erfüllung dieser Ziele im Internet näher erläutert.

¹⁰⁹ vgl. Klein (2004), S. 210

3.7.1. Nutzen und Mehrwert

Aus einem Gelegenheitssurfer kann im Internet ein treuer Kunde werden, wenn der Auftritt eines Unternehmens dem Kunden einen subjektiven Nutzen und einen Mehrwert bietet. Um diesen Nutzen und Mehrwert zu generieren, können laut Stolpmann auf Maßnahmen der Personalisierung und des Service, der Generierung von Zusatzangeboten, Kundenclubs und virtuellen Communities zurückgegriffen werden.¹¹⁰

Wie bereits im Kapitel der Transaktionskostentheorie beschrieben, kann diese Art der Treue im Internet durch die Steigerung von Opportunitätskosten entstehen. Hier bilden sich die stärksten Opportunitätskosten in Kundenbeziehungen, die Personalisierung von Inhalten und Serviceleistungen erbringen.¹¹¹

3.7.1.1. Personalisierung

Zur Erfüllung der Kundenbindung im Internet kann die Personalisierung einen großen Teil beitragen, denn sie bietet den Zusatznutzen einer bedarfsgerechten Aufbereitung von Daten für ein Individuum. Um den Kunden eine Personalisierung anbieten zu können, muss dieser seine persönlichen Daten angeben.¹¹² Die Personalisierung hat jedoch nicht nur für den Kunden einen Vorteil, auch das Unternehmen kann durch dieses Verfahren seinen Kunden besser kennen lernen und ihn nicht nur persönlich ansprechen (zum Beispiel in Newslettern), sondern ihm auch spezielle, auf ihn abgestimmte Inhalte anbieten. Denkbar sind auch speziell auf den Kunden abgestimmte Sonderkonditionen.¹¹³

Weitere Möglichkeiten der Personalisierung sind das Anbieten einer personalisierten Benutzeroberfläche für den Besucher einer Internetseite genauso wie personalisierte Produkte und Leistungen. Gerade im E-Business ist es heute möglich dem Kunden Produkte anzubieten, die auf seine individuellen Wünsche maßgeschneidert sind. Ein Beispiel für einen geglückten Einsatz von Personalisierung ist der PONS Lexitrainer¹¹⁴ von der Ernst Klett Sprachen GmbH. Hier hat der Kunde die Möglichkeit seine im Online-Wörterbuch PONSline nachgeschlagenen Wörter direkt in den Vokabeltrainer PONS Lexitrainer zu übernehmen. Durch die gezielte Auswahl von nachgeschlagenen Vokabeln lernt der Kunde später nur die von ihm gewünschten Begriffe, dabei werden keine starren Vokabellisten vorgegeben. Wenn der Kunde neue Vokabeln wünscht, oder die alten Vokabeln für ihn an Relevanz verlieren, kann er seine Listen nach Belieben verändern. Um neue Vokabeln zu importieren und sein Lernspektrum zu erweitern, wird der Kunde immer wieder die Webseite pons.de und das sich darauf befindende Online-Wörterbuch aufsuchen. Der Kunde wird somit an die Webseite gebunden und in einen loyalen Stammkunden verwandelt.

¹¹⁰ vgl. Stolpmann (2000), S. 51

¹¹¹ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 154

¹¹² vgl. Klein (2004), S. 214

¹¹³ vgl. Stolpmann (2000), S. 80

¹¹⁴ www.pons.de, www.lexitrainer.de

Ein weiteres Beispiel ist der Internetdienst Yahoo.¹¹⁵ Er bietet mit seinem My Web 2.0¹¹⁶ die Möglichkeit, nicht nur Online-Informationen über die Suchmaschine zu finden, sondern diese Informationen ebenfalls zu speichern, Freunden zu schicken und zu kommentieren. Die Möglichkeit exakte Kopien der gesuchten Seiten anfertigen zu lassen, lässt es auch später zu auf nicht mehr im Internet auffindbare, aber gespeicherte Seiten zuzugreifen. Dieses Online-Archiv bietet dem Nutzer einen großen Mehrwert und trägt so ebenfalls zur Kundenbindung bei.

Neben dieser Art der Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen ist es im Internet auch verbreitet die Webseite selbst bzw. deren Benutzeroberfläche zu personalisieren. Hier kann in eine aktive Anpassung, die vom Kunden initiiert wird und eine passive Anpassung durch den Webseitenbetreiber unterschieden werden.¹¹⁷ Bei der aktiven Anpassung durch den Kunden, führt dieser auf der Webseite eine Selbstselektion durch. Zum Beispiel kann er Produktkategorien, die ihn nicht interessieren, ausschließen. Der Nutzer auf der Webseite der Online-Kontaktplattform OpenBC¹¹⁸ hat zum Beispiel die Möglichkeit auf seiner Startseite nur die Informationen anzeigen zu lassen, die ihm besonders relevant erscheinen. So hat er auf einen Blick entweder die kommende Geburtstage seiner Kontakte im Blick, oder aber er wird auf die neuesten Forenbeiträge aufmerksam gemacht.

Personalisierung ist auch vermehrt im Bereich von Newsletter-Anmeldungen zu beobachten, in denen der Kunde nur bestimmte, für ihn interessante Kategorien auswählt. Bei der passiven Anpassung hingegen werden die vom Webseitenanbieter über den Kunden gesammelten Informationen dazu genutzt, die Benutzeroberfläche für ihn anzupassen. Hierbei können fünf Arten der passiven Anpassung unterschieden werden:¹¹⁹

- **Point of Entry**

Der Webseitenbetreiber analysiert die Clickstreams¹²⁰ über die ein Kunde auf die Seite des Unternehmens gelangt ist. Hierbei können seine virtuellen Fußspuren verfolgt werden und daraus Rückschlüsse über Nutzungsstil und Nutzungsmotive gezogen werden. Diese Informationen, zum Beispiel von welchem anderen Anbieter der Kunde auf das eigene Angebot überggesprungen ist, können genutzt werden, um dem Kunden personalisierte Angebote anzubieten.

- **Stereotyping**

Hier kann ein CRM-System helfen den Kunden einem bestimmten Kundentypen zuzuordnen. Dem Besucher einer Webseite werden anschließend Informationen angeboten,

¹¹⁵ www.yahoo.de, www.yahoo.com;

¹¹⁶ vgl. o. V. (2006a)

¹¹⁷ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 167

¹¹⁸ www.openbc.com

¹¹⁹ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 167ff

¹²⁰ Clickstreams stellen eine Art virtuelle Fußspur des Nutzers im Online-Angebot bzw. den Online-Angeboten verschiedener Anbieter dar. Über spezielle Skripte auf einem Server kann diese Spur nachträglich verfolgt werden; vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 247

die dieser Kundentyp oftmals in Anspruch nimmt. Ein Beispiel für Stereotyping lässt sich auf Amazon¹²¹ wieder finden: der Online-Buchhändler empfiehlt Fans von Harry Potter Büchern ebenfalls andere historische Romane, für die er sich interessieren könnte. Hier kann der Nutzer auf Wunsch auch selbst seine persönlichen Empfehlungen verbessern in dem er die bereits gekauften Produkte auf einer Skala bewertet.

- **Observation-based Matching**

Das CRM-System lernt hier aus der Beobachtung des Kunden oder aber aus Kundenkommentaren und individualisiert demnach seine Leistungen. Kauft ein Kunde auf der Webseite pons.de vermehrt Selbstlernmaterialien für Kleinkinder, so könnte vermutet werden, dass er selbst ein Kind hat. Dies lässt Rückschlüsse auf seine Bedürfnisse und Vorlieben zu. Der Webseitenbetreiber kann seinem Kunden daraufhin maßgeschneiderte Angebote zukommen lassen.

- **Name Recognition**

Name Recognition beschreibt eine einfache und schon lange gebräuchliche Art der Personalisierung. Hier wird der Kunde anhand seines Benutzernamens, den er beim Login oder einer Bestellung eingibt, wieder erkannt. Auch hier können Rückschlüsse aus dem Kaufverhalten des Kunden gezogen werden, um in Zukunft genauer auf seine Wünsche und Bedürfnisse eingehen zu können.

- **Preference-based Personalization**

Hier wird versucht, das Verhaltensmuster eines Nutzers zu verstehen, um ihm speziell auf ihn zugeschnittene Inhalte zu liefern. Um dies möglich zu machen, müssen komplexe Algorithmen, die es ermöglichen die Aktivitäten des Nutzers aufzuzeichnen und mit dem Nutzungsverhalten anderer Kunden zu vergleichen, implementiert werden. Nach einer Analyse können daraufhin Voraussagen getroffen werden, was den Kunden zum Beispiel ebenfalls interessiert. Auch diese Art der Personalisierung wird bei Amazon bereits verwendet. Es ist ein lernendes System, dass mit Anstieg der Bestellungen und Bewertungen durch den Kunden immer präziser wird.

3.7.1.2 Service

Unter den Begriff Service fallen in Bezug auf das Internet zu allererst die 7x24h-Verfügbarkeit der Internetseite, die eine zeit- und ortsunabhängige Betreuung ermöglicht.

Neben dem Vorteil der Selbstbedienung durch den Kunden bietet diese Form des Service ebenfalls Kosteneinsparungspotentiale für den Betreiber. Weitere Serviceelemente können einen durchdachte Suchfunktion, kurze Ladezeiten, eine benutzerfreundliche Online-Hilfe und eine kundenfreundliche Navigation darstellen.¹²²

¹²¹ www.amazon.de, www.amazon.com

¹²² vgl. Stolpmann (2000), S. 80

3.7.1.3 Zusatzangebote

Unter Zusatzangeboten (auch Value-Added-Services genannt) werden allgemein Leistungen verstanden, die über das eigentliche Kerngeschäft eines Unternehmens hinausgehen, unbefristet angeboten werden, und auf eine Stärkung der Kundenbindung abzielen. Diese Zusatzangebote bieten für den Kunden persönliche Vorteile, nämlich einen Mehrwert, da sie den Kunden besser informieren und unterhalten.¹²³ Attraktive Zusatzangebote, wie sie auch bereits auf pons.de angeboten werden, können Newsletterabonnements und virtuelle Grußkarten sein.

Bei den Zusatzdienstleistungen wird in drei Bereiche unterschieden.¹²⁴ So genannte Frill Services werden nicht vom Kunden erwartet oder gewünscht, da sich ihr Fehlen weder negativ noch ihr Angebot positiv auf die Geschäftsbeziehung auswirkt. Hierzu sind kommunikative Zusatzangebote, wie Newsletter und Kundenzeitschriften, zu zählen. Die zweite Gruppe der Penalty Services beschreibt Angebote, deren Fehlen den Kunden bestrafen würde, zum Beispiel Kundenberatungen. In der dritten Gruppe der Reward Services finden sich Angebote, mit denen sich das Unternehmen profilieren oder aber Image- und Zufriedenheitsgewinne generieren kann. Sollten diese Services fehlen, wird dies vom Kunden allerdings nicht negativ ausgelegt. Als ein Beispiel für Reward Services kann PONS Premium¹²⁵ genannt werden, zu dem der Kunde nach dem Kauf eines PONS Produktes gelangt. Hier kann der Kunde Lerntipps nachschlagen und findet Updates zu einer älteren Buchauflage. Denkbar wären auch Tipps zum Urlaubsland, zu dem er in der passenden Sprache ein Buch gekauft hat.

Zusatzangebote können somit ein interessantes und wichtiges Kundenbindungsinstrument im Internet darstellen. „Ein Unternehmen, dass es schafft, Zusatzdienstleistungen selektiv den richtigen Kundensegmenten anzubieten (..) wird sich vom Wettbewerb differenzieren und langfristig erfolgreicher sein.“¹²⁶

3.7.1.4 Virtuelle Kundenclubs

Die Zugehörigkeit zu einem Kundenclub ist aufgrund des Kundenwunsches zum Beitritt bereits ein verbindendes Element, da der Kunde damit Interesse an einer langfristigen Beziehung signalisiert.¹²⁷ „Bei Kundenclubs handelt es sich um Vereinigungen von Konsumenten, deren Mitgliedschaft sich auf leistungs-, kommunikations-, preis- oder distributionsbezogene Motive gründet.“¹²⁸ Ein virtueller Kundeclub kann nicht nur alleinig im Internet existieren, eventuell besteht neben der Internetvariante ebenfalls ein realer Club. Hauptziel eines

¹²³ vgl. Stolpmann (2000), S. 99

¹²⁴ vgl. Beutin (2005), S. 302ff

¹²⁵ www.pons.de/premium

¹²⁶ Beutin (2005), S. 312

¹²⁷ vgl. Stolpmann (2000), S. 68

¹²⁸ Förster/Kreuz (2002), S. 194

Kundenclubs muss es sein, dem Kunden einen deutlichen und abgrenzbaren Nutzen zu bieten. Ihm soll das Gefühl vermittelt werden, dass sich ihm durch seine Zugehörigkeit Vorteile gegenüber Nichtmitgliedern bieten. Nur dann kann gewährleistet werden, dass der Kunde immer immuner gegen Abwehrversuche der Konkurrenz wird.¹²⁹

In der Regel sind Clubs nach außen geschlossene Einrichtungen, die mit Zugangsvoraussetzungen versehen sind. Hat ein Mitglied es erstmal in den exklusiven Bereich geschafft, wird eine emotionale Bindung ausgelöst, da der Kunde sich nicht mehr anonym fühlt. Bei der Gestaltung eines Kundenclubs können die Inhalte über Hintergrundinformationen zum Unternehmen und seinen Leistungen über aktuelle Angebote und Club-Events variieren. In Bezug auf das Clubmitglied sollten eine persönliche Ansprache und die Bereitstellung von zielgruppenrelevanten Themen gewährleistet sein. Ein schöner Nebeneffekt kann es sein, wenn dem Kunden über die Clubseite zum Geburtstag gratuliert wird, oder er aufgrund einer zweijährigen Zugehörigkeit auf ein spezielles Angebot aufmerksam gemacht wird.¹³⁰

3.7.1.5 Virtuelle Communities

Virtuelle Gemeinschaften bzw. virtuelle Communities können als Instrument genutzt werden, um eine hohe Kundenbindung und -treue zu erzeugen.¹³¹ Eine virtuelle Community kann dabei aus Diskussionsforen (schwarze Bretter), Chatromms und Mailinglisten bestehen.¹³² Sie verwendet in der Regel Informationen, die von Mitgliedern bereitgestellt werden, und bietet Besuchern eine Anlaufstelle zur Kommunikation mit anderen Mitgliedern, die einen ähnlichen Interessenschwerpunkt haben. Dabei hat eine virtuelle Community das Ziel, zwischen den Surfern ein Zusammengehörigkeitsgefühl auszulösen und ihnen einen Mehrwert durch zusätzliche Informationen aufgrund der gleichgerichteten Interessen zu bieten.¹³³ Zur Erklärung des Prinzips der virtuellen Gemeinschaften kann der 3C-Grundsatz des E-Business angeführt werden. Er besagt, dass nur ein qualitativ hochwertiger Inhalt (Content) eine kontinuierliche und wiederkehrende Nachfrage einer Nutzergruppe (Community) generiert, aus der in der Folge Kaufprozesse über das Internet abgewickelt werden (Contract).¹³⁴

Aus Unternehmenssicht bietet eine virtuelle Community im Internet viele Vorteile. Durch die Teilnahme an Diskussionsforen offenbaren Kunden ihre Präferenzen und können so vom Unternehmen mit einer hohen Zielsicherheit in diesem Umfeld angesprochen werden (Kundensegmentierung). Durch das Verfassen von eigenen Beiträgen geben Kunden zudem

¹²⁹ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 196

¹³⁰ vgl. Tomczak, Reinecke, Dittich (2005), S. 284

¹³¹ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 185

¹³² vgl. Stolpmann (2000), S. 103

¹³³ vgl. Frenko (2003), in: Klein (2004), S. 220

¹³⁴ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 186ff

Auskunft über Bedarf, Kritik und Innovationspotenziale (Marktforschung). Durch die Interaktion der Kunden untereinander werden die Wechselbarrieren erhöht (Integration) und erfolgreiche Online-Angebote wirken sich zudem positiv auf das Image des Anbieters aus. Somit können virtuelle Gemeinschaften, die dem Kunden einen wirklichen Mehrwert bieten, zum Aufbau, der Pflege und der Festigung von Kundebeziehungen beitragen.¹³⁵

3.7.2 Aufwandsminimierung von Kosten und Zeit

Da im Internet keine Zugangsbeschränkungen durch räumliche oder zeitliche Determinanten bestehen, können zur Kundenbindung im Internet ebenfalls die Reduktion von Kosten- und Zeitaufwendung herangezogen werden.

Im Zuge der Aufwandsminimierung lassen sich die Kosten für den Kunden unterscheiden in Kosten der Informationsbeschaffung, der eigentlichen Anschaffung sowie Kosten für Nutzung und Wartung.¹³⁶ Durch Sondertarife, Freistunden oder anteilige Übernahme der Onlinekosten kann ein Anbieter diese Kosten senken, allerdings ist es fraglich, ob der Kunde diese Vergünstigungen nutzt, um tatsächlich nur Informationen des Anbieters zu erhalten. Als geeigneteres Mittel erscheint die Übernahme von Transportkosten, zum Beispiel beim Kauf eines Buches über das Internet. Oftmals wird diese Übernahme der Versandkosten an einen Mindestumsatz gekoppelt. Eine weitere Möglichkeit die Kosten für den Kunden zu reduzieren und sie somit an ein Unternehmen zu binden ist die von Banken vermehrt angebotene kostenlose Online-Überweisung. Wenn ein Kunde seine Bankgeschäfte ausschließlich über das Internet tätigt, entfallen bei manchen Banken sogar die gesamten Kontoführungsgebühren.¹³⁷

In Bezug auf den zeitlichen Aufwand kann in die Dauer der Informationsbeschaffung und der des Bestellvorgangs sowie der Nutzung inkl. Wartung unterschieden werden.¹³⁸ Hier kann der zeitliche Aufwand im Internet gerade durch eine übersichtliche Navigation und den optimalen Einsatz von Technik vermindert werden. Um eine bestmögliche Kundenbindung zu gewährleisten, sollte ein Internet-Auftritt so gestaltet sein, dass ein User mit möglichst wenigen Schritten zu der gewünschten Information geführt wird. In diesem Zusammenhang werden von Unternehmen oftmals unterschiedliche zielgruppenspezifische Microsites¹³⁹ angeboten, die meistens auch von der Startseite des Unternehmens aufgerufen werden können. Durch Personalisierung kann der zeitliche Aufwand für den Besucher einer Webseite minimiert werden, da dieser nur Informationen erhält, die für ihn von Bedeutung sind.¹⁴⁰

¹³⁵ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 193

¹³⁶ vgl. Stolpmann (2000), S. 122

¹³⁷ vgl. Klein (2004), S. 225

¹³⁸ vgl. Stolpmann (2000), S. 122

¹³⁹ Als Microsites werden kleinere Webseiten bezeichnet, die sich mit eigener Identität und eigener URL einem bestimmten Thema widmen bzw. nur wenige Seiten einer größeren Webseite enthalten. Microsites können auf bestimmte Ereignisse und Aktionen abgestimmt sein, und werden daher häufig nur zeitlich begrenzt angeboten; vgl. Heinen (2000)

¹⁴⁰ vgl. Klein (2004), S. 225

Zur Aufwandsminimierung kann ebenfalls der Einsatz der Technik gezählt werden. Um diese kundenbindend zu verwenden, können wichtige Informationen aus den Logfiles¹⁴¹ gezogen werden. Aus den Logfiles wird ersichtlich, mit welchem Browser die meisten Kunden surfen oder wie hoch zum Beispiel die durchschnittliche Bildschirmauflösung der Kunden ist. All diese Informationen können dem Unternehmen helfen ihren Online-Auftritt zielgruppengerecht abzustimmen.¹⁴² Um den zeitlichen Aufwand weiter zu minimieren ist es sinnvoll, Voreinstellungen zuzulassen. Schlägt ein Kunde im Online-Wörterbuch von PONS immer nur in der Sprachrichtung Französisch nach, ist es für den Nutzer praktisch, wenn diese Sprachrichtung als Voreinstellung gespeichert ist. Sollte der Kunde in einer anderen Sprache nachschlagen wollen, kann er diese Sprachrichtung im Drop-Down-Menü auswählen. Die Aufgabe der Navigation und Technik besteht darin, den Besuch auf den Webseiten so einfach wie möglich zu gestalten und dem Kunden somit einen bequemen Aufenthalt zu bieten.

3.7.3. Vertrauensbildung

Um das Vertrauen von Kunden im Internet zu gewinnen, bieten sich Zufriedenheitsgarantien, Gütesiegel und Testimonials an. Richtig eingesetzt können diese Instrumente dazu beitragen, das Vertrauen in ein unternehmerisches Online-Angebot zu stärken.

3.7.3.1 Zufriedenheitsgarantien

Freiwillige Service-, Zufriedenheits- und Qualitätsgarantien bieten sich im Internet dazu an, Kunden zu gewinnen und zu binden.¹⁴³ Wenn sie klar und ohne Vorbehalte formuliert und auf die entsprechende Zielgruppe abgestimmt sind, können sie den Internet-Kunden Sicherheit garantieren und den Kunden somit überzeugen. Viele Online-Händler bieten heute Garantien an, die nicht nur bei mangelhafter Ware oder Fehllieferung, sondern aufgrund von Unzufriedenheit mit dem Produkt greifen. Garantien sind nicht nur gut geeignet um Kunden zu gewinnen, auch werden unzufriedene Kunden dazu gebracht nicht abzuwandern. Gerade Kunden, die sich beim Unternehmen beschwerten und deren Problem innerhalb kürzester Zeit zufrieden stellend gelöst wurde, werden sich dem Unternehmen verbunden fühlen und ihnen weiterhin als Kunde erhalten bleiben.¹⁴⁴ Die Ernst Klett Sprachen GmbH bietet zu ihren Selbstlernprodukten eine Zufriedenheitsgarantie. Sollte das erworbene Produkt nicht den Erwartungen entsprechen, bekommt der Kunde innerhalb von 12 Monaten sein Geld zurück, wenn er das Produkt und den Kaufbeleg zurückschickt.¹⁴⁵

¹⁴¹ In einem Logfile werden erfassbare Daten der Nutzer einer Internetseite eingetragen, wie zum Beispiel IP-Adresse, Datum und Uhrzeit des Besuches, und Browser-Typ. Dabei wird das Logfile von einem Webserver angelegt und verwaltet. Es bildet die Basis für die Analyse des Zugriffsverhaltens der Nutzer auf eine Internetpräsenz; vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 254

¹⁴² vgl. Klein (2004), S. 226

¹⁴³ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 99

¹⁴⁴ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 99

¹⁴⁵ vgl. o. V. (2005a)

3.7.3.2 Gütesiegel

„Gütesiegel sollen dazu dienen, ein verlässliches, objektives Kriterium zu schaffen, das dem Kunden ermöglicht, vertrauenswürdige Anbieter im Internet von schwarzen Schafen zu unterscheiden.“¹⁴⁶ Kleine Unternehmen, die noch nicht durch ihr Image und ihre Marke profitieren, kann ein Gütesiegel helfen, ihre Seriosität nachzuweisen. Zur Zertifizierung vertrauenswürdiger Online-Shops gibt es drei gängige Prüfsiegel.

Als bekanntestes ist das Trusted Shop-Siegel zu nennen, mit dem bereits über 1500 Online-shops zertifiziert wurden. Das Siegel wird nach Prüfung von 100 Einzelkriterien vergeben, die von Bonität über Sicherheitstechnik, Datenschutz und Kundenservice reichen. Sollte ein Problem bei der Abwicklung mit dem geprüften Shop eintreten, zum Beispiel bekommt der Kunde nach einer Rücksendung sein Geld nicht zurück, hat er die Möglichkeit, sich per E-Mail oder Telefon an das Service Center der Trusted Shop GmbH zu wenden und dort sein Geld einzufordern. Trusted Shop bietet über die Gerling Versicherungsgruppe einen Versicherungsschutz. Die Garantie reicht hier bis zu 5000 Euro.¹⁴⁷ Besonders bekannte Online-Angebote, die nach dieser Norm zertifiziert wurden, sind die Web.de GmbH¹⁴⁸ und Gerolsteiner.¹⁴⁹ ¹⁵⁰ Zu den weiteren Gütesiegeln sind die des Euro-Handelsinstituts (EHI), das Safer-Shopping-Siegel, der TÜV-Online Check und das Siegel Geprüfter Online Shop zu zählen.

Neu hinzugekommen sind im Bereich Online auch Gütesiegel, die Online-Produkte auszeichnen, wie zum Beispiel der Software-Preis Gigamaus,¹⁵¹ der von den Unternehmen Eltern family und Hewlett Packard jährlich vergeben wird. Die Ernst Klett Sprachen GmbH wurde 2004 mit diesem Preis für das beste Lernangebot Online mit dem PONS Lexitrainer ausgezeichnet. Das Comenius Siegel, das von der Gesellschaft für Pädagogik und Information e. V. vergeben wird, kürte die Ernst Klett Sprachen GmbH im Jahre 2003 für den PONS Lexitrainer. Werden diese Siegel entsprechend in den Internet-Auftritt eines Unternehmens integriert, können sie beim Kunden Vertrauen schaffen, da sie die Seriosität einer Webseite oder eines kostenlosen Zusatzangebotes bezeugen.

3.7.3.3 Testimonials

Eine weitere vertrauensbildende Maßnahme, die sich gut auf den Bereich Internet übertragen lässt, sind Testimonials, da Kunden eher der Meinung anderer als denen der Händler glauben schenken.¹⁵² Diese Testimonials können nicht nur von anderen Kunden, sondern

¹⁴⁶ Klein (2004), S. 230

¹⁴⁷ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 146

¹⁴⁸ www.web.de

¹⁴⁹ www.gerolsteiner.de

¹⁵⁰ vgl. o. V. (2006b)

¹⁵¹ www.gigamaus.de

¹⁵² vgl. Stolpmann (2000), S. 171

ebenfalls durch die Presse entstehen. Sie bieten dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, der nicht einfach kopiert werden kann. Sollte ein Unternehmen Meinungen von Kunden erhalten wollen, ist es sinnvoll, eine Seite in den Internet-Auftritt einzufügen, auf der Kunden die Möglichkeit haben die Webseite oder aber dort zu erwerbende Produkte zu bewerten.¹⁵³ Es ist im Internet mittlerweile gebräuchlich, Kommentare von Referenzkunden und Kundenzitate auf die Webseite einzustellen. Testimonials bieten zudem noch einen weiteren Vorteil für die Unternehmen. Kundenkommentare geben dem Anbieter die Möglichkeit, Produkte und Leistungen zu optimieren, da durch das Feedback die Produkte und Leistungen herausgefiltert werden können, mit denen die Kunden nicht zufrieden waren. Da diese Produkte zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda oder Kundenabwanderung führen können, bietet es sich an, diese schnell zu verbessern oder eventuell gar nicht mehr anzubieten.¹⁵⁴

¹⁵³ vgl. Klein (2004), S. 233

¹⁵⁴ vgl. Förster/Kreuz (2002), S. 102

4. Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, können zur Erklärung der Kundenbindung unterschiedliche Determinanten angeführt werden. Diese reichen von Zufriedenheit, Vertrauen und Involvement über Sympathie und soziale Motive. Dass die Kundenzufriedenheit eine Schlüsselgröße für die Kundenbindung darstellt, ist nach Homburg/Becker/Henschel ersichtlich.¹⁵⁵ Sie legen die Vermutung zugrunde, dass die Zufriedenheit nicht nur psychische Determinanten des Kunden positiv beeinflusst (zum Beispiel Einstellungen und Vertrauen), sondern auch seine Verhaltensvariablen (Wiederkaufverhalten, Weiterempfehlung und Cross-Buying) anspricht.¹⁵⁶

In diesem Kapitel wird beschrieben, welche Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung erkennbar sind, und dass Kundenzufriedenheit nicht immer zur Kundenbindung führen muss, da auch zufriedene Kunden den Anbieter wechseln können.

4.1. Der Zusammenhang in der Literatur

Die nachfolgende Grafik vermittelt einen Überblick der Arbeiten, die empirisch einen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung nachweisen konnten.

Autoren	Untersuchungsschwerpunkt	Charakteristika der empirischen Analyse	Ergebnis
Anderson/Sullivan (1993)	Variante des C/D-Paradigma	Kunden von 57 schwedischen Unternehmen, n=22.300, Regressionsanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf die Kaufabsicht
Biong (1993)	Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	Lebensmitteleinzelhandel in Norwegen, n=347, Regressionsanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf die Kundenloyalität (Wunsch, die Geschäftsbeziehung mit dem Lieferanten fortzusetzen)
Bitner (1990)	Kundenzufriedenheit, Dienstleistungsqualität und Kaufabsicht	Kunden einer Luftfahrtgesellschaft, n=145, Pfadanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Dienstleistungsqualität, Dienstleistungsqualität hat positiven Effekt auf Kundenloyalität
Fornell et al. (1996)	Amerikanischer Kundenzufriedenheitsindex (ASCI)	Kunden von mehr als 200 Industriegüterunternehmen aus 40 verschiedenen Branchen, n=50.000, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kundenloyalität und negativen Effekt auf Kundenbeschwerden
Garbarino/Johnson (1999)	Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht	Theaterbesucher, n=401, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kaufabsicht
Gerpott/Rams (2000)	Kundenzufriedenheit und -loyalität	Kunden eines Mobilfunkanbieters, n=684, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kundenloyalität
Grund (1998)	Kundenzufriedenheit und -loyalität	Bankkunden, N=650, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit mit positivem Effekt auf Kundenloyalität

¹⁵⁵ vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 95ff

¹⁵⁶ vgl. Weinberg/Terlutter (2005), S. 50, 51

Autoren	Untersuchungs- schwerpunkt	Charakteristika der empirischen Analyse	Ergebnis
Halstead/Page (1992)	Beschwerdezufriedenheit, Produktzufriedenheit und Wiederkaufabsicht	Käufer einer Teppichbodenmarke, n=399, ANOVA und T-Tests	Wiederkaufabsicht wird durch Produktzufriedenheit erklärt
Kasper (1988)	Zusammenhang zwischen Produktproblemen, Unzufriedenheit und Markentreue	Zufallsauswahl von Haushalten, n=178, Häufigkeitsverteilungen	Produktprobleme und Unzufriedenheit führen zu Markenwechsel
LaBarbera/Mazursky (1983)	Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht (dynamische Betrachtung)	Paneldaten zu 24 Einzelhandelsprodukten, n=87, Regressions-, Korrelations- und Diskriminanzanalyse	Kundenzufriedenheit als Mediator zwischen vergangener Absicht und zukünftigem Verhalten
Mooradian/Olver (1997)	Variante des C/D-Paradigma	Zufallsauswahl von Haushalten, n=193, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kaufabsicht und Weiterempfehlung
Mittal/Kumar/Tsiros (1999)	Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht (dynamische Betrachtung)	Automobilkunden, n=5.206, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit als Mediator zwischen vergangener Zufriedenheit und Kaufabsicht
Mittal/Ross/Baldasare (1998)	Variante des C/D-Paradigma	Patienten, n=4.517, Automobilkunden, n=9.359, Regressionsanalyse	Kundenzufriedenheit hat negativen Effekt auf Wechselabsicht
Oliver (1980)	Variante des C/D-Paradigmas	Kunden und Nichtkunden eines Grippeimpfstoffes, n=504, lineare Regression, pfadanalytisches Modell	Einstellung beeinflusst als Mediator die positive Beziehung zwischen Zufriedenheit und Kaufabsicht
Olsen (2002)	Kundenzufriedenheit und -loyalität	Lebensmitteleinzelhandel, n=1.450, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kundenbindung
Patterson/Johnson/Spreng (1997)	Variante des C/D-Paradigma	Kunden von Beratungsfirmen, n=128, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kaufabsicht
Peter (1997)	Determinanten der Kundenbindung	Automobilkunden, n=943, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kundenloyalität
Rust et al. (1999)	Variante des C/D-Paradigmas (dynamische Betrachtung)	Studenten, n=160, experimentelles Design	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kaufabsicht
Selnes/Gronhaug (1997)	Kundenzufriedenheit, Kaufanteil, Abwanderung, Weiterempfehlung und Commitment	Händler, n=150, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Einfluss auf Kaufanteil, Weiterempfehlung, Commitment und negativen Einfluss auf Abwanderung
Szymanski/Henard (2001)	Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht	Metaanalyse, n=50, empirische Studien, Korrelationsanalyse	Positive Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht
Taylor/Baker (1994)	Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht	Kunden von Einkaufszentren, n=425, moderierte Regressionsanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kaufabsicht
Zins (1998)	Determinanten von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	Frequent Flyer, n=1.475, Kausalanalyse	Kundenzufriedenheit hat positiven Effekt auf Kundenloyalität

Abbildung 7: Übersicht über empirische Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg/Bucerius (2002), S. 55-56, Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 105-108

Über diese empirischen Arbeiten lässt sich folgende These ableiten: „Je stärker die Zufriedenheit mit der Leistung eines Anbieters ist, desto stärker ist die Bindung des Kunden an diesen Anbieter.“¹⁵⁷ Dass Kundenzufriedenheit allerdings nicht immer zur Kundenbindung führen muss, konnte in einer Studie von Reichheld nachgewiesen werden. Er fand heraus, dass zwischen 65 und 85 Prozent der abgewanderten Kunden mit dem alten Anbieter durchaus zufrieden bzw. sehr zufrieden waren.¹⁵⁸

4.1.1 Funktionale Formen des Zusammenhanges

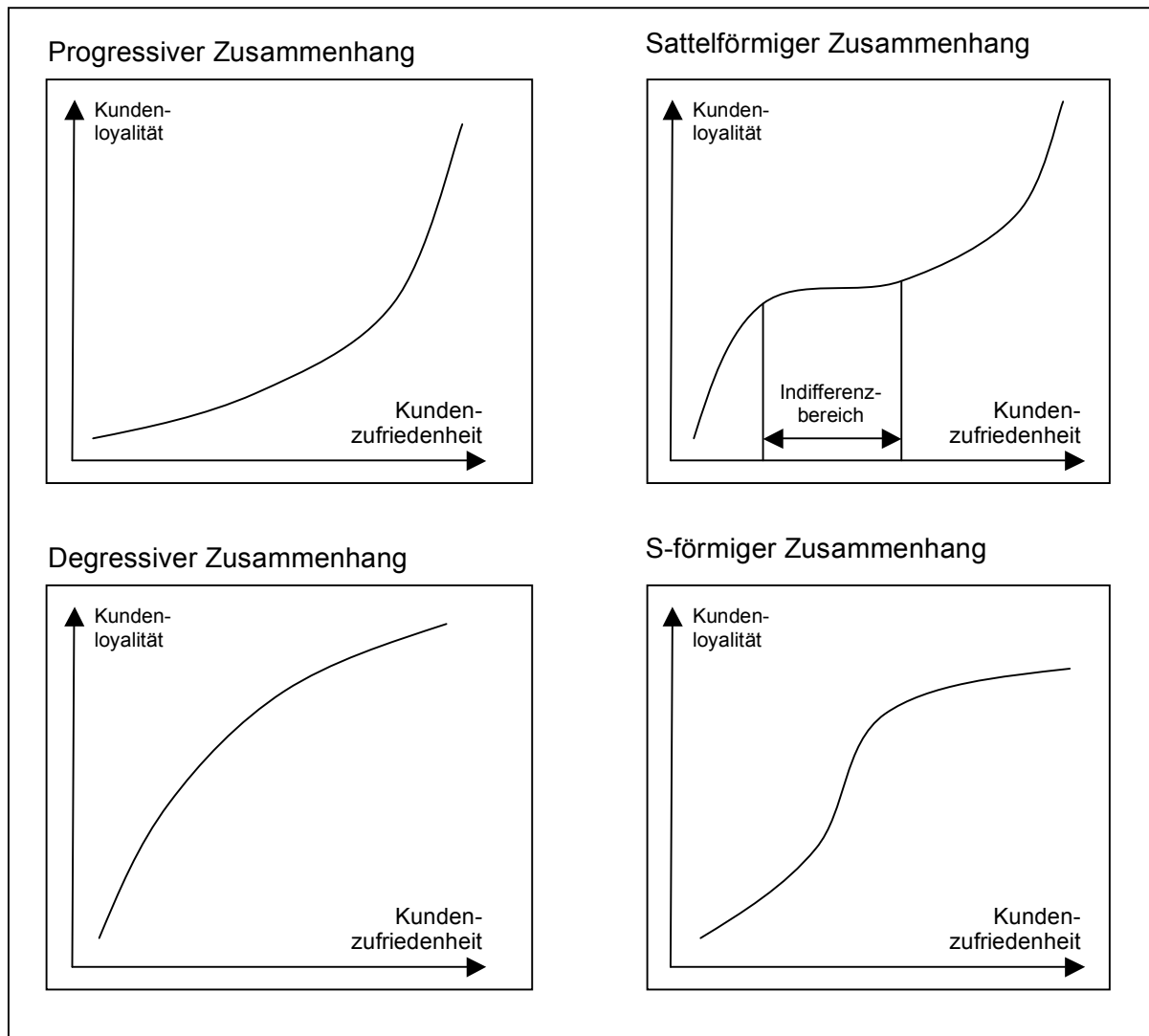


Abbildung 8: Mögliche funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
Quelle: Homburg/Bucerius (2002), S. 57

Neben dem Nachweis des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung gibt die Literatur auch Aufschluss darüber, wie der funktionale Zusammenhang einer solchen Beziehung aussehen kann. Laut Jones/Sasser ist die Form des Zusammenhangs

¹⁵⁷ Homburg/Giering/Hentschel (1998), S.12

¹⁵⁸ vgl. Reichheld (1993), in: Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 108

von der Wettbewerbsintensität abhängig. Bei Märkten, die einer starken Wettbewerbsintensität ausgesetzt sind, ist ein progressiver Verlauf erkennbar. Auf Märkten mit einer geringen Intensität wird ein degressiver Verlauf nachgewiesen.¹⁵⁹

Andere Autoren hingegen konnten einen sattelförmigen Verlauf nachweisen.¹⁶⁰ Der in Abbildung 8 dargestellte Indifferenzbereich wird wie folgt definiert: „Bei mittlerer Zufriedenheit bringen die Kunden dem Anbieter keine besondere emotionale Bindung entgegen. Erst nach Überschreitung einer bestimmten Wahrnehmungsschwelle führt Zufriedenheit zur Bindung. Ab dieser Schwelle haben jedoch auch geringe Steigerungen der Kundenzufriedenheit bereits hohe Auswirkungen auf die Kundenbindung.“¹⁶¹ Herrmann und Johnson gelingt es 1999 anhand von Daten eines US-amerikanischen Kundenzufriedenheitsbarometers einen S-förmigen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung nachzuweisen.¹⁶²

4.1.2 Moderierende Einflussgrößen des Zusammenhangs

Neben der Wirkung der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung sind noch andere Einflussgrößen für die Bindung von Kunden hinzuzuziehen.¹⁶³ Diese Einflussfaktoren können je nach ihrer Ausprägung den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung verstärken oder abschwächen. Da sie auf den Zusammenhang wirken, indem sie seine Stärke bestimmen, werden sie moderierende Variablen genannt.¹⁶⁴

Eine moderierende Variable bildet das Involvement des Kunden, das als Interesse des Kunden an einer Leistung verstanden wird. Stark involvierte Kunden binden sich stärker an ein Unternehmen als schwächer involvierte Kunden bei gleicher Zufriedenheit.¹⁶⁵ Hieraus kann eine weitere These abgeleitet werden: „Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung ist umso stärker, je höher das Involvement des Kunden ist.“¹⁶⁶

Weitere moderierende Einflussgrößen des Zusammenhangs nach Giering werden in Abbildung 9 dargestellt.

Es können somit neben Merkmalen der Geschäftsbeziehung, des Kunden, des Produktes und des Anbieters auch Merkmale des Marktumfeldes Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung haben. Dies lässt darauf schließen, dass zufriedene Kunden weniger treu sind, wenn es viele Konkurrenten gibt und diese in einem harten Wettkampf untereinander stehen.¹⁶⁷ Hieraus lässt sich eine weitere These ableiten:

¹⁵⁹ vgl. Homburg/Bucerius (2001), S. 57

¹⁶⁰ vgl. Coyne (1989), Finkelmann/Goland (1990), Müller (1990), in: Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 109

¹⁶¹ Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 17-18

¹⁶² vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 109

¹⁶³ vgl. Müller (2005), S. 197

¹⁶⁴ vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 111

¹⁶⁵ vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 105

¹⁶⁶ Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 105

¹⁶⁷ vgl. Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 19

„Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist umso schwächer, je stärker die Wettbewerbsintensität am Markt ist.“¹⁶⁸

Merkmale der Geschäftsbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> - Vertrauen zum Anbieter - Gegenseitiger Informationsaustausch - Kooperative Zusammenarbeit - Flexibilität des Anbieters - Dauer der Geschäftsbeziehung
Merkmale des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - Kognitive Unsicherheitsorientierung - Variety Seeking - Involvement - Soziale Beeinflussbarkeit
Merkmale des Produktes	<ul style="list-style-type: none"> - Produktbedeutung - Produktkomplexität
Merkmale des Anbieters	<ul style="list-style-type: none"> - Reputation - Generierung von Zusatznutzen
Merkmale des Marktumfeldes	<ul style="list-style-type: none"> - Verfügbarkeit von Alternativen - Technologische Dynamik - Wettbewerbsintensität auf dem Absatzmarkt

Abbildung 9: Moderierende Einflussgrößen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Giering (2000), S. 103 in: Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 111

Beachtet man all diese moderierenden Einflüsse innerhalb einer Geschäftsbeziehung, kann in eine angereicherte und eine nackte Geschäftsbeziehung unterschieden werden. In einer angereicherten Beziehung ist ein hohes Maß an Vertrauen und Kooperation vorhanden, ebenso ein intensiver Informationsaustausch. Im Gegensatz dazu ist in einer nackten Geschäftsbeziehung der Fokus auf den Leistungsaustausch und der Leistungsbezahlung gelegt. Abbildung 10 zeigt, dass in einer angereicherten Geschäftsbeziehung die Kundenloyalität höher ist, während sie in der nackten Geschäftsbeziehung deutlich niedriger angesiedelt ist. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung ist in der nackten Beziehung schwächer.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 20

¹⁶⁹ vgl. Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 11

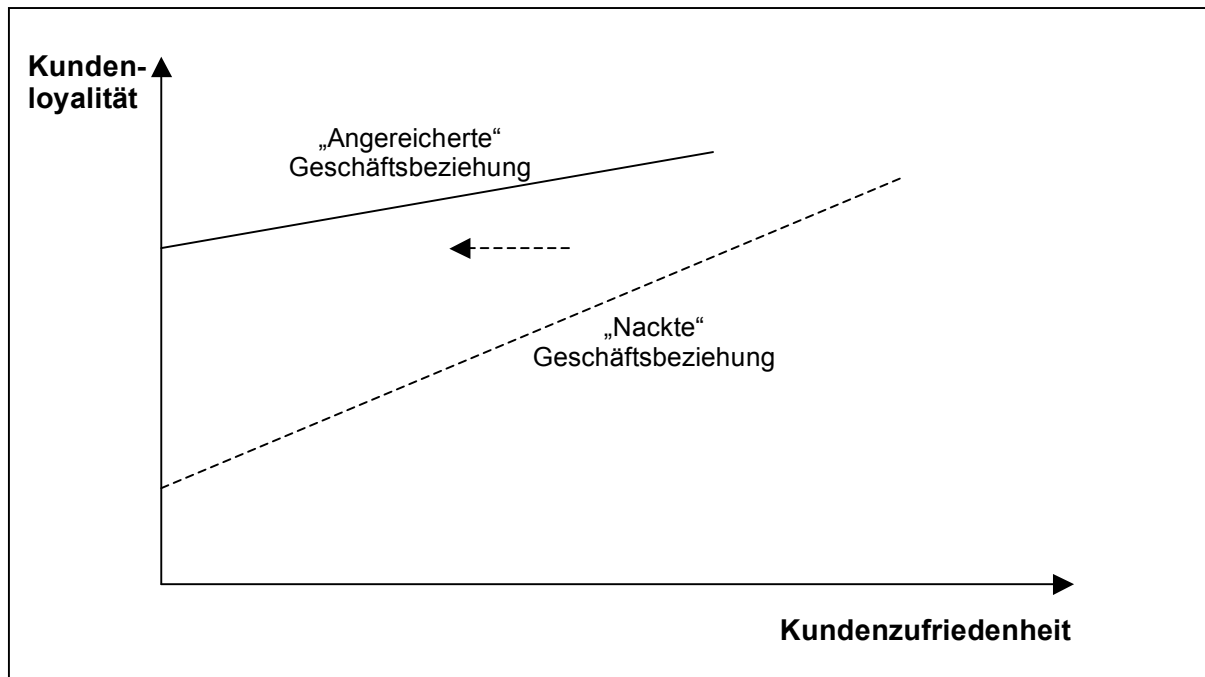


Abbildung 10: Art der Geschäftsbeziehung als Moderator des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung
 Quelle: Homburg/Giering (2000); Homburg et al. (2003), in: Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 113

Ziel dieses theoretischen Teils war es, die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung getrennt in Bezug auf das Internet näher zu beleuchten, und abschließend den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung darzulegen. Oftmals wird dieser Zusammenhang einfach als gegeben angenommen. Jedoch wurde in diesem Kapitel verdeutlicht, dass Kundenzufriedenheit nicht immer zur Kundenbindung führt, sondern nur eine mögliche Schlussfolgerung darstellt. Daher kann dieses Kapitel mit einem Satz von Stum und Thiry abgeschlossen werden: „A satisfied customer is a repeat customer – maybe.“¹⁷⁰

¹⁷⁰ Stum/Thiry (1991), S. 34, in: Homburg/Becker/Hentschel (2005), S. 114

5. Vorstellung Ernst Klett Sprachen GmbH

5.1 Ernst Klett Sprachen GmbH

Die Ernst Klett Sprachen GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Stuttgarter Ernst Klett AG und bietet mit der Marke PONS, als einem der führenden Anbieter hochwertiger Sprachlernmedien, nun bereits seit 1978 Wörterbücher und Selbstlernmaterialien für jedes Lernniveau an. Ziel der Marke PONS, lateinisch für Brücke, ist es, eine Verbindung zwischen Sprachen, Menschen und Kulturen in aller Welt herzustellen. Erstmals selbständig fungiert der Verlag seit 2001, als er aus der Redaktion PONS des Ernst Klett Verlages hervorging. Heute bietet das Verlagsprogramm über 450 Titel in mehr als 25 Sprachen.¹⁷¹ Im Jahre 2005 erschienen 569 neue Titel.¹⁷²

Die rund 200 Mitarbeiter sind nicht nur am Hauptsitz in Stuttgart beschäftigt, sondern auch bei den ausländischen Tochterunternehmen und Joint Ventures des Verlages, die sich in Ungarn, Tschechien, Bulgarien, Spanien, Polen, Slowenien, Serbien und Kroatien befinden. Dort werden die meisten vorhandenen Produkte aus dem PONS Programm vor Ort weiterentwickelt.¹⁷³

Neben Büchern und Selbstlernmaterialien vertreibt Ernst Klett Sprachen außerdem Lehrwerke und Blended-Learning-Produkte für den Einsatz im Sprachunterricht.

Im B2B-Bereich richtet sich PONS an Unternehmen, die sowohl im Bereich Nachschlagen und Selbstlernen Komplettlösungen wünschen. Dieser Teil wird von PONS Corporate Solutions betreut.¹⁷⁴

Im Sprachenbereich, zu dem neben PONS ebenfalls Bücher der Ernst Klett AG zählen, konnte der Verlag im Jahre 2005 mit 37,4 Mio. € 10,6% des Gesamtumsatzes von 352,4 Mio. € erwirtschaften.¹⁷⁵

5.2 Eingliederung in die Gruppe

Als universaler Bildungsanbieter ist der Ernst Klett Verlag heute einer der umsatzstärksten Buchverlage in Deutschland. Der Schulbuchverlag verlegt neben Lehrbüchern und Lernhilfen für das gesamte Schulwesen auch Lernsoftware, welche auf die Anforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen zurechtgeschnitten ist. Im Ernst Klett Verlag sind über 2.000 Mitarbeiter in Standorten in 13 Ländern beschäftigt.¹⁷⁶ Die Ernst Klett Verlag GmbH sowie die Ernst Klett Sprachen GmbH sind Tochterfirmen der Ernst Klett Aktiengesellschaft, welche aus rund 60 Verlagen und weiteren Unternehmen in Deutschland besteht. An 17 Standorten

¹⁷¹ vgl. o.V. (2006c)

¹⁷² vgl. Falkinger (2006)

¹⁷³ vgl. o.V. (2006d)

¹⁷⁴ vgl. o.V. (2006e)

¹⁷⁵ vgl. o.V. (2006f)

¹⁷⁶ vgl. o.V. (2006g)

in Deutschland und weiteren Standorten in 14 Ländern beschäftigte die AG in 2005 2.387 Mitarbeiter, davon 300 im Ausland.¹⁷⁷

In den Verlagen wurden im Jahr 2005 3.333 Novitäten entwickelt und produziert, derzeit umfasst das Verlagsprogramm 27.500 lieferbare Titel.¹⁷⁸ Weitere bekannte Marken sind neben PONS auch Klett Lerntraining für Lernhilfen, Klett Perthes für Bücher und Karten zur Geographie sowie Klett-Cotta.¹⁷⁹

Ohne Zukäufe konnte die Klett-Unternehmensgruppe ihren Umsatz in 2005 um rund 20 Mio. Euro (6 %) auf 352,4 Mio. € steigern. Das bereinigte Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit betrug 12,3 Mio. und stieg damit um 1,3 Mio. €. Der Cash-Flow belief sich auf 20,5 Mio. €, das Eigenkapital stieg auf 63 Mio. €. ¹⁸⁰

5.3 Der Internetauftritt der Marke PONS

Der Online-Auftritt der Marke PONS besteht seit 1998. Das Konzept des noch heute bestehenden Auftritts wurde 1999 erstellt und ist in dieser Form seit 2000 im Internet verfügbar. Die Website pons.de¹⁸¹ wurde ursprünglich als Marketing-Instrument der Ernst Klett Sprachen GmbH ins Leben gerufen. Da das Internet 1998 noch nicht primär als Vertriebsweg etabliert war, stand der Service-Gedanke im Vordergrund, was sich besonders durch das frühzeitige Angebot eines kostenlosen Online-Wörterbuches als zeigt.

Heute bietet die PONS Internetseite neben reinen Service-Angeboten wie Informationen über das Unternehmen, Stellenausschreibungen, einer Selbstdarstellung des Verlages und der Möglichkeit, mit dem Unternehmen online in Kontakt zu treten ebenfalls ein Shop-System zum Verkauf der Produkte an. Nachdem sich der Kunde über ausführliche Informationen ein Bild über das Produkt machen konnte, hat er durch ein Warenkorb-System die Möglichkeit, seine Einkäufe über das Internet zu tätigen.

Neben dem Produktvertrieb im Internet ist ein Hauptziel des Onlineauftritts, den Kunden durch umfassende Service-Angebote auf lange Sicht an die Marke PONS zu binden. Zu den Angeboten in diesem Bereich zählen kostenlose Downloads als Ergänzung zu den Nachschlagewerken, wie etwa Musterbriefe und Lernmaterialien für Lehrer und Lehrerinnen. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung von Value-Added-Services bietet PONS heute einen aktuellen Internetauftritt, der unterschiedlichsten Mehrwert für den lernenden Kunden bietet.

Die in Kapitel 3.7 in dieser Diplomarbeit beschriebenen Maßnahmen zur Erfüllung der Kundenbindung im Internet sind weitestgehend in den Internetauftritt von PONS integriert. Die

¹⁷⁷ vgl. o.V. (2006h), o. V. (2006f)

¹⁷⁸ vgl. o. V. (2006f)

¹⁷⁹ vgl. o. V. (2006d)

¹⁸⁰ vgl. o. V. (2006f)

¹⁸¹ www.pons.de, www.ernst-klett-sprachen.de

Webseite bietet dem Kunden personalisierte Tools in Form des PONS Lexitrainer und PONS Premium. Der Service ist jederzeit zeitunabhängig nutzbar um einen Kontakt zum Unternehmen herzustellen. Attraktive Zusatzangebote wie virtuelle Grußkarten und Newsletterabonnements ergänzen das Angebot. Im PONSblog können sich interessierte Sprachlerner zusätzlich austauschen.



Abbildung 11: Einstiegsseite pons.de
Quelle: www.pons.de (2006)

Die Internetseite der Ernst Klett Sprachen GmbH ist in fünf Bereiche untergliedert: *Elektronische Medien*, *Produkte*, *Speziell für...*, *Sprache aktiv* und *Über PONS*. Im Bereich *Elektronische Medien* werden die elektronischen Produkte von PONS separat beworben. Es wird in Sprachlernsoftware, Wörterbuchsoftware und PONS für mobile Produkte unterschieden. Der neue Bereich *PONS für mobile Produkte* zeigt Möglichkeiten auf, die PONS Sprachensoftware auf einem Handheld/PDA, Handy oder Übersetzungscomputer zu nutzen. In der Rubrik *Produkte* werden in ein Gesamtverzeichnis mit allen erwerbbaaren PONS Produkten, der Rubrik *Kürzlich erschienen* und *Highlights* unterschieden. Eine Produktsuche rundet diesen Bereich ab. PONS ist es ein großes Anliegen, dem Kunden unterschiedlichste und möglichst

vielfältige Produktinformationen zu bieten. So reichen die Zusatzinformationen von Probe-seiten über Hörproben und Screenshots bis zu Demos und Textauszügen.

Im Bereich *Speziell für...* soll auf die unterschiedlichen Zielgruppen von PONS eingegangen werden. Neben Presseinformationen für Journalisten und der Weiterleitung zum Firmen-kundenvertrieb PONS Corporate Solutions gibt es hier auch besonders ausführliche Informationen für Lehrer und Schüler. Erstere bekommen Informationen zu kreativer Wörter-bucharbeit, können Arbeitsblätter und Materialien kostenlos herunterladen oder sich im Treff-punkt Klett ausführlich über PONS Produkte informieren. Schülern wird die Möglichkeit geboten, sich ins Wörterbuch der Jugendsprache einzubringen, indem sie als Amateur-lexikografen Wörter einsenden können, die sie zwar oft verwenden, die aber in noch keinem Wörterbuch auffindbar sind. Studenten finden zusätzlich hilfreiche Uni-Links auf der Internet-seite. Im Bereich *Sprache aktiv* werden monatlich neue Wörter in der *Wörterszene-Aktuell* präsentiert, hierzu gehören Übersetzungen von „Adrenalin-Junkie“ bis „schwafeln“. Zu-sätzlich werden unterschiedlichste Fachwortschätze, zum Beispiel in den Bereichen Euro, Fußball und Internet angeboten. Musterbriefe, die in den vier Hauptsprachen erhältlich sind, helfen bei der Formulierung von Bewerbungsschreiben und Lebensläufen. Die Internetseite wird durch den Bereich *Über PONS* abgerundet, in dem eine kurze Biografie des Verlages enthalten ist. Eine Aufzählung der PONS Partner sowie das Impressum und aktuelle Stellen-angebote werden ebenfalls dargestellt.

Wie bereits erwähnt, versucht PONS besonders seine Internetkunden mit immer neuen kos-tenlosen Zusatzangeboten zu binden. Auf die zu diesem Zweck angebotene Services PONS-line, Mein PONSline, PONS Lexitrainer, PONS Premium und PONSblog sowie PONScast wird im nachfolgenden Kapitel ausführlicher eingegangen.

Ende dieses Jahres soll zudem der Relaunch der PONS Internetseite realisiert werden. Die Ernst Klett Sprachen GmbH verspricht sich von diesem ein noch aktuelleres und nutzer-freundliches Angebot. Neben den bestehenden Online-Services in Form von kostenlosen Sprachlernangeboten und Nachschlageservices (zum Beispiel PONS Lexitrainer und PONS-line) soll auch eine „Mein Konto“-Funktion zur Einsicht des Kunden in seine getätigten Be-stellungen angeboten werden.

6. Ausgewählte Kundenbindungsinstrumente auf pons.de

Dieses Kapitel befasst sich mit ausgewählten Instrumenten zur Steigerung der Kundenbindung auf der Internetseite pons.de. Der Bereich kann in schon Angebote wie PONSLINE, Mein PONSLINE, PONS Lexitrainer und PONS Premium und zwei neue Angebote unterschieden werden. Da die zwei neu implementierten Instrumente PONSblog und PONScast Hauptgegenstand dieser Diplomarbeit sind, werden sie getrennt und ausführlicher als die restlichen Instrumente beschrieben. Neben der Betrachtung der eingesetzten Instrumente im Umfeld von PONS wird anschließend auch den Einsatz ähnlicher Instrumente bei Wettbewerbern betrachtet.

6.1. Bereits implementierte Kundenbindungsinstrumente

In diesem Kapitel werden die bereits seit längerem im Umfeld von PONS integrierten Online-Angebote PONSLINE, Mein PONSLINE, PONS Lexitrainer und PONS Premium dargestellt. Diese Instrumente wurden als Gegenstand dieser Diplomarbeit und der darauf basierenden Umfrage aufgrund ihrer Aktualität, ihrem Mehrwert und des kostenlosen Angebotes ausgewählt. Ihre geschickte Einbindung in die Webseite animiert Nutzer, immer wieder auf pons.de zurückzukehren um diese Ergänzungsangebote im Rahmen des Sprachenlernens zu nutzen. Die spätere Analyse dieser Instrumente soll ermitteln, ob und wie sich diese Angebote zur Steigerung der Kundenbindung anbieten.

6.1.1 PONSLINE, das Online-Wörterbuch von PONS

Der Einsatz der von PONS kostenlos angebotenen Services im Internet beginnt 2001, als die Ernst Klett Sprachen GmbH den gesamten Wortschatz ihrer Kompaktwörterbücher zum einfachen Nachschlagen im Internet zur Verfügung stellt. Das Online-Wörterbuch PONSLINE¹⁸² ermöglicht schnelle Hilfe beim Übersetzen einzelner Wörter in den Sprachrichtungen Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Polnisch und bietet pro Sprache rund 120.000 Stichwörter und Wendungen.

Die Eingabemaske, die unter anderem auf der Startseite der PONS Internetpräsenz untergebracht ist, öffnet nach Eingabe eines Wortes ein Pop-Up-Fenster, in dem das Ergebnis der Suche dargestellt wird. Neben der Übersetzung bietet das Online-Wörterbuch ebenfalls wichtige Zusatzinformationen zur Aussprache und Formenbildung, die im Mouse-Over-Text des Eintrages enthalten sind. Auf der linken Seite jedes Eintrags findet sich zusätzlich eine Liste, welche die fünf vor- und nachstehenden Stichwörter enthält. Damit lassen sich Wortfamilien oder Komposita des zuerst gesuchten Wortes meist ohne weitere Eingaben nachschlagen. Das Online-Wörterbuch bietet zudem die Möglichkeit, nachgeschlagene Wörter in den Vokabeltrainer PONS Lexitrainer zu übernehmen, um die Vokabel dort in fünf Lernstufen zu trai-

¹⁸² vgl. www.ponsline.de

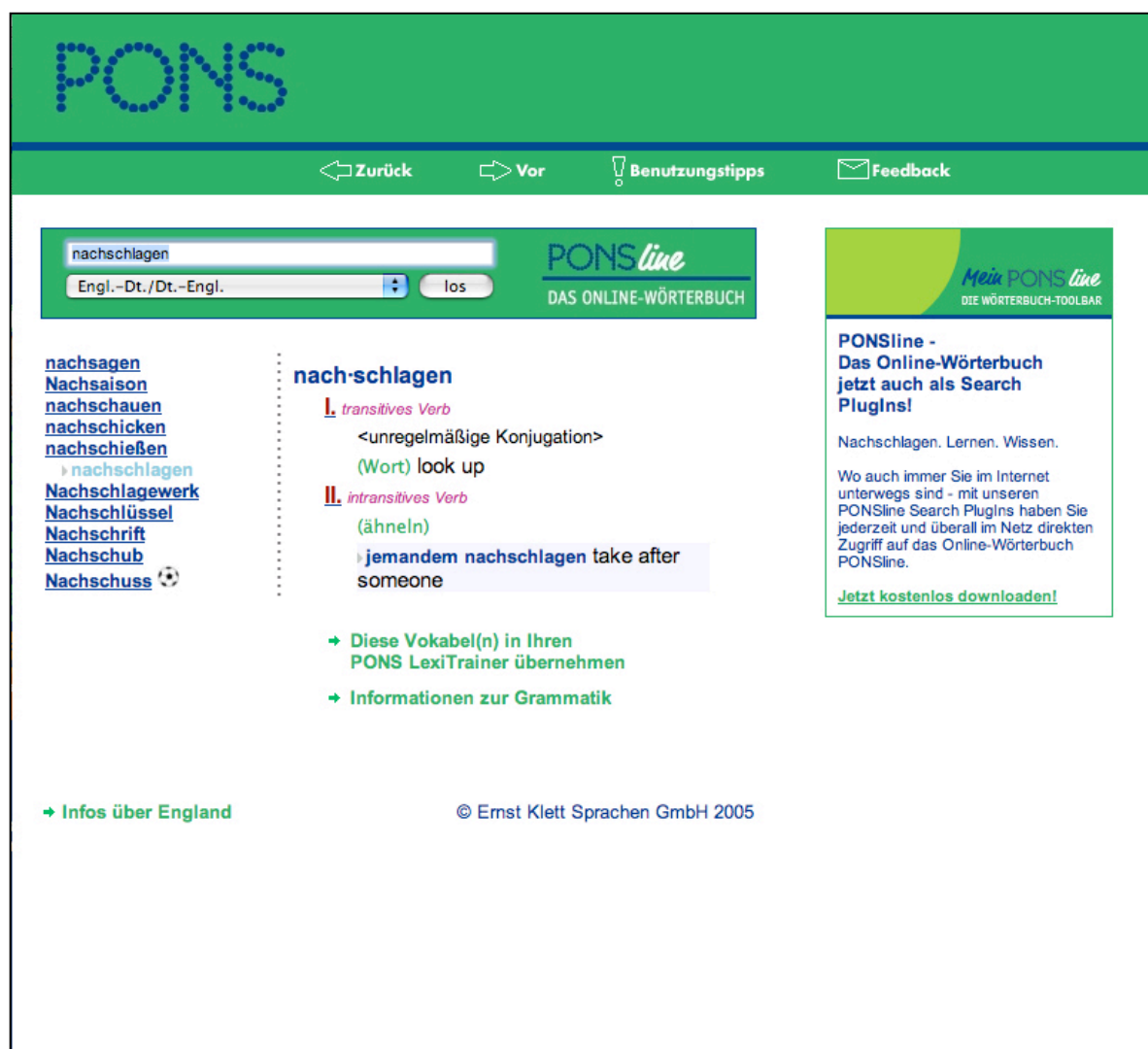


Abbildung 12: PONSline, das Online-Wörterbuch von PONS
 Quelle: www.pons.de (2006)

nieren. Zusätzlich bietet das Online-Wörterbuch Informationen über das jeweilige Land, in dessen Sprache Wörter nachgeschlagen werden.

Im Rahmen einer Kooperation mit Canoo¹⁸³ können zu den nachgeschlagenen Wörtern Informationen zur Grammatik abgerufen werden. Seit Ende letzten Jahres erscheint das Online-Wörterbuch in einem neuen Design, das im Rahmen des Launches der Wörterbuch-Toolbar Mein PONSline zu einer einheitlichen Optik beider Tools führt. Seitdem können Anzeigen zu Produkten und Services von PONS auf der rechten Seite des Online-Wörterbuches durch einen Ad-Server gesteuert werden. Im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 wurde das Online-Wörterbuch zusätzlich temporär um einen Fußball-Wortschatz in 17 Sprachen ergänzt, die im Pull-down-Menü als jeweilig neue Sprachrichtungen eingebaut wurden. Die Fußball-Wortschätze der Grundsprachen wurden nach der WM in den bestehenden Wort-

¹⁸³ vgl. www.canoo.net

schatz der Kompaktwörterbücher integriert und sind seitdem durch kleine Fußball-Grafiken am Eintrag gekennzeichnet.

Um das im nächsten Kapitel beschriebene neue Online-Angebot Mein PONSline bekannter zu machen, wird dies zurzeit in den Anzeigen im Online-Wörterbuch als zusätzlicher Service beworben.

6.1.1.1 Wörterbücher im Internet

Neben dem Online-Wörterbuch PONSline ist als Konkurrent besonders das Online-Wörterbuch von LEO – Link everything online¹⁸⁴ zu nennen. Das Wörterbuch, in Zusammenarbeit mit der TU München entstanden, enthält die Sprachen Englisch, Französisch und Spanisch und kann 3.500.000 Pageviews pro Monat verzeichnen.¹⁸⁵ Das deutsch-englische Wörterbuch von Leo enthält 200.000 Wörter.¹⁸⁶ Neben dem Nachschlagen im Internet bietet LEO seinen Wortschatz zusätzlich als PDA-Version an. Auch hat LEO einen Service ähnlich einer Toolbar integriert. Nach dem Herunterladen einer Datei ist es möglich, sich während des Besuchs im Internet Wörter zu markieren und diese, über Klick auf die rechte Maustaste, im erscheinenden Ergebnisfenster von LEO anzeigen zu lassen.¹⁸⁷

Langenscheidt bietet seinen Kunden ebenfalls ein Internet-Wörterbuch¹⁸⁸ an. Dieses zeigt 2.700 vor allem internetspezifische, aber auch allgemeine Computer-Begriffe an. In wechselnden Abständen hat der Kunde zusätzlich die Möglichkeit, das Wörterbuch Online, welches den Wortschatz des Handwörterbuches enthält, zu testen. Es enthält ca. 25.000 Stichwörter und Übersetzungen mit 425.000 Übersetzungen und ist in unbestimmten Abständen immer in einer neuen Sprachrichtung verfügbar.

Ebenfalls erwähnenswert ist das Online-Wörterbuch von linguattec Sprachtechnologien¹⁸⁹ in den Sprachen Englisch und Französisch. Mit über zwei Millionen Wörtern in der englischen Sprachrichtung ist linguaDict seit 2001 das umfangreichste Online-Wörterbuch im Internet. linguaDict bietet seinen Kunden einen weiteren Service, sie können der Redaktion Wörter melden, die sie im Online-Wörterbuch vermissen. Die Redaktion kümmert sich anschließend um die Aufnahme in den Wortschatz.¹⁹⁰

Vergleicht man diese vier Wörterbücher miteinander, kann festgestellt werden, dass bei PONS vor allem die Qualität als Alleinstellungsmerkmal hervorgehoben wird. Da die Einträge in PONSline auf Inhalten der gedruckten Ausgabe der Kompaktwörterbücher basieren, sind sie von hoher Qualität und decken einen großen Wortschatz ab. LEO und linguattec hinge-

¹⁸⁴ vgl. www.leo.org

¹⁸⁵ vgl. o. V. (2006i)

¹⁸⁶ vgl. o. V. (2006j)

¹⁸⁷ vgl. o. V. (2006k)

¹⁸⁸ www.langenscheidt.de

¹⁸⁹ www.linguadict.de

¹⁹⁰ vgl. o. V. (2001)

gen setzen eher auf Quantität, sie haben im Vergleich mehr Einträge pro Sprache zu verzeichnen. Jedoch beschränken sich die Konkurrenzangebote nur auf die Sprachen Englisch, Französisch und Spanisch. PONSline kann als einziger Anbieter ebenfalls die Sprachen Italienisch und Polnisch abdecken.

6.1.2. Mein PONSline, die Wörterbuch-Toolbar von PONS

Seit Dezember 2005 bietet PONS als Ergänzung zum Online-Wörterbuch PONSline ebenfalls die Wörterbuch-Toolbar Mein PONSline¹⁹¹ an. Mein PONSline ermöglicht es, bei Benutzung des Internet Explorers, ein PlugIn in den Browser zu integrieren, das jederzeit den einfachen Zugriff auf den Bestand des Online-Wörterbuches ermöglicht.

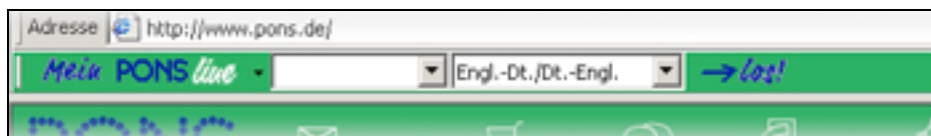


Abbildung 13: Integrierte Wörterbuch-Toolbar Mein PONSline im Internet Explorer
Quelle: www.pons.de (2006)

Zusätzlich zur Benutzung mit dem Internet Explorer besteht die Möglichkeit, das Angebot auch im Mozilla Firefox als Search-PlugIns¹⁹² zu integrieren.



Abbildung 14: Integrierte Search-PlugIns Mein PONSline im Firefox
Quelle: www.pons.de (2006)

Seit dem Start 2005 konnte die Wörterbuch-Toolbar bereits 12.000 Downloads pro Monat verzeichnen. In die Toolbar ist zusätzlich eine Weiterempfehlen-Funktion eingebaut, die positive Mund-zu-Mund-Propaganda unterstützen soll. Bei Anwählen dieses Angebotes wird der Kunde zu einer E-Card weitergeleitet, mit der er Freunde und Bekannte über das neue Angebot informieren kann. Auch sind direkte Links zum Online-Angebot PONS Lexitrainer und zu der Startseite des PONS Internetauftritts integriert. Diese Verknüpfung der einzelnen Angebote untereinander soll zum Wiederbesuch der Internetseite führen.

Mein PONSline stellt eine Weiterentwicklung von PONSline dar und wird von den Nutzern auch als solche verstanden. Nach den ersten sechs Monaten seit Start von Mein PONSline lässt sich die Erkenntnis ableiten, dass sich die Integration aufgrund der hohen Download-Zahlen gelohnt hat.

¹⁹¹ vgl. www.pons.de/meinponsline

¹⁹² Search-PlugIns sind ein von Mozilla Firefox und Opera bereitgestellter Service, der es ermöglicht direkt im Browser in vom Anbieter bereitgestellten Suchmaschinen bzw. Suchangeboten zu recherchieren. Nach Auswahl einer Suchmaschine, die im kleinen Anzeigefenster durch Symbole gekennzeichnet sind, kann der Begriff direkt daneben in den Browser eingegeben werden. Nach Bestätigung öffnet sich ein Fenster, das die Ergebnisse der Suche darstellt.

6.1.2.1 Wörterbuch-Toolbars im Internet

Das Angebot Mein PONSLINE ist das einzige seiner Art im Internet. Nur LEO bietet einen Service der ansatzweise mit der Toolbar vergleichbar ist. Hier wird dem Nutzer die Möglichkeit geboten, ein Programm zu installieren, welches zu einem ähnlichen Ergebnis führt, jedoch eine völlig andere Vorgehensweise nutzt. Wird in Mein PONSLINE das gesuchte Wort in eine Suchleiste eingegeben, so bietet LEO das Nachschlagen eines markierten Wortes an. Während des Surfens im Internet besteht hier die Möglichkeit, ein Wort zu markieren. Nach Anwählen mit der rechten Maustaste von „Nachschlagen bei LEO“ wird das Wort in einem neu geöffneten Fenster angezeigt. Bei der Nutzung von Mein PONSLINE öffnet sich nur ein kleines Pop-up-Fenster, hingegen erscheint bei LEO eine komplett neue Seite, welche die vorherige Anzeige komplett überlagert. Das Angebot von Mein PONSLINE ist somit als nutzerfreundlicher einzustufen.

6.1.3. PONS Lexitrainer, der Vokabel-Trainer von PONS

Der PONS Lexitrainer¹⁹³ wurde im Jahr 2002 aufgrund der positiven Resonanz auf das Online-Wörterbuch Mein PONSLINE verwirklicht. Der Vokabel-Trainer für die Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch ist ein persönliches elektronisches Vokabelheft, das den Nutzer spielerisch über fünf Trainingstypen zum Vokabellernen animiert.

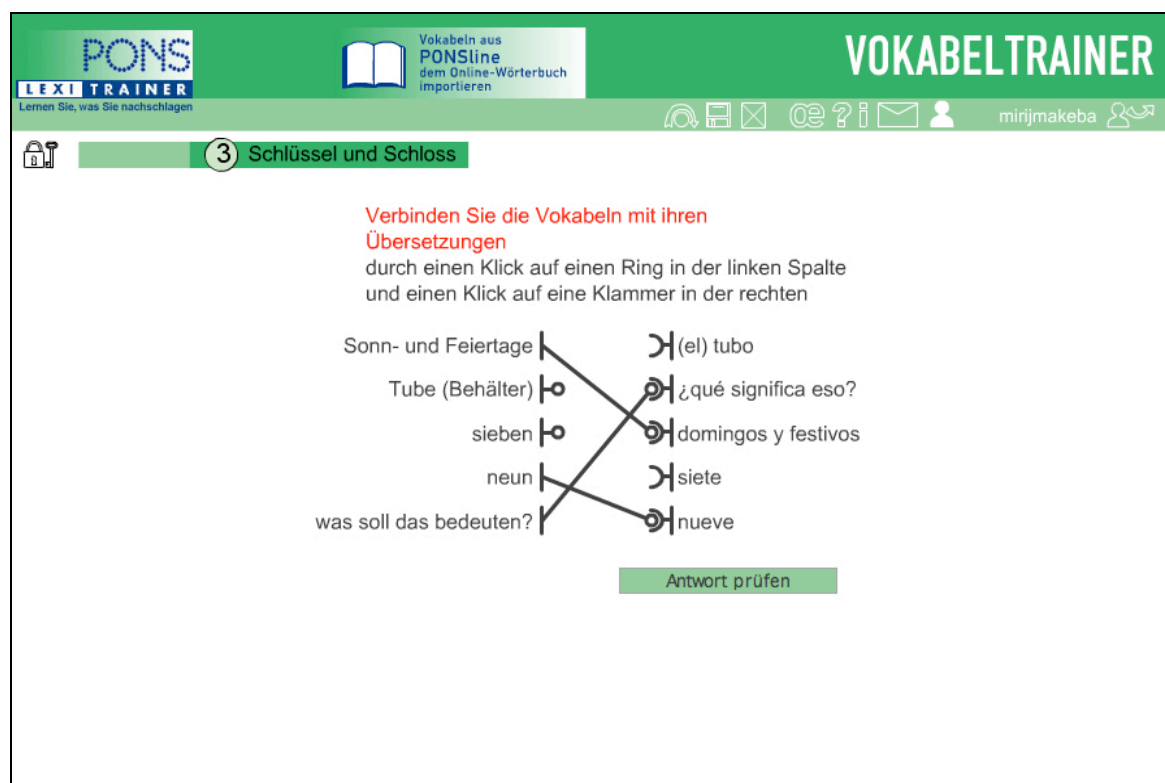


Abbildung 15: Trainingstyp „Schlüssel und Schloss“ im PONS Lexitrainer
Quelle: www.lexitrainer.de (2006)

¹⁹³ vgl. www.lexitrainer.de

Die Flash-Anwendung bietet neben einem bereits vorhanden englischen Wortschatz zusätzlich die Möglichkeit, in PONSline nachgeschlagene Wörter in den Vokabel-Trainer zu übernehmen, um auch diese dort zu trainieren. Dies bildet eine ideale Verknüpfung zwischen den beiden Angeboten. Zusätzlich können Wörter ebenfalls manuell eingegeben werden. Die Anwendung bietet den Ausdruck der Vokabeln auf Karteikarten zum Offline-Lernen an. Nach jeder Anwendung erhält der Nutzer eine persönliche Lernstatistik, die ihm zeigt, wo seine Schwachstellen liegen bzw. welche Wörter er noch nicht völlig beherrscht.

Der PONS Lexitrainer wurde 2004 mit der Gigamaus für das beste Lernangebot Online und 2003 mit dem Comenius-Siegel ausgezeichnet. Seit seiner Einführung wurden 66.009¹⁹⁴ neue Nutzerzugänge verzeichnet.

6.1.3.1 Vokabel-Trainer im Internet

Im Internet werden vielfältige Tools zum Vokabeln lernen angeboten. Ein Konkurrenzangebot für den PONS Lexitrainer ist der kostenlose Vokabeltrainer der wissen.de GmbH.¹⁹⁵ Der Vokabeltrainer wird bei diesem Anbieter ebenfalls in den Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch angeboten. In allen Sprachrichtungen stehen dem Nutzer Wortschätze zu den Themenbereichen Alltag, Reise und Kultur zur Verfügung. Auch dieser Trainer basiert auf einer Flash-Anwendung. Der erste Schritt, das Einprägen der Vokabel, geschieht hier nicht alleine durch Anzeigen der Übersetzung, zusätzlich kann man die Vokabel auch anhören und sich ebenfalls einen Beispielsatz nennen lassen. Der Vokabeltrainer bietet unterschiedliche Lernstufen, die dem des PONS Lexitrainer ähnlich sind, jedoch wird hier nur eine beschränkte Anzahl an Vokabeln angeboten. Der Vokabeltrainer von wissen.de ist zudem nicht durch den Nutzer erweiterbar und Lernstände können nach dem Trainingsende nicht gespeichert werden.

Der Anbieter Vokabel.org¹⁹⁶ bietet ebenfalls einen kostenlosen Trainer mit 157.502 Vokabeln für die englische Sprache an. Dieser Trainer ist optisch sehr reduziert. Er bietet drei Lernstufen und Lektionen mit jeweils 50 Wörtern und nach Abschluss ebenfalls eine Lernstatistik. LEO ergänzt sein Angebot ebenfalls um einen Vokabeltrainer für die Sprachen Englisch, Französisch und Spanisch. Hier werden von LEO vorgegebene Lernbereiche für die Themengebiete Allgemeines, Anatomie und Medizin, Biologie und weitere Bereich angeboten. Es gibt vier verschiedene Trainingsstufen. Zusätzlich kann der Vokabeltrainer um 500 Einträge erweitert werden, die aus dem Angebot des LEO Online-Wörterbuches übernommen werden müssen. Eine manuelle Eingabe ist nicht vorgesehen. Auch LEO bietet abschließend eine Lernstatistik.

¹⁹⁴ vgl. Locher (2006), Stand 07/2006

¹⁹⁵ www.wissen.de

¹⁹⁶ www.vokabel.org

Vergleicht man diese Angebote miteinander, so ist festzuhalten, dass Vokabel.org und LEO zwar einen größeren Grundwortschatz bieten, das Look&Feel der Anwendung jedoch nicht so nutzerfreundlich wie beim PONS Lexitrainer ist. Der Sprachinteressierte muss abwägen, welches Angebot ihn beim Vokabellernen mehr anspricht.

The screenshot shows the LEO Vokabeltrainer interface. At the top, there's a header with flags and the text "Deutsch-Englisch Wörterbuch | Forum&Archiv | Vokabel-Trainer". Below this is a search bar with "Suchrichtung:" and flags for German and English, a "Verlinkung:" section with radio buttons for "N" and "J", and a "Go" button. A status bar shows "English version", "424586 Einträge", "1545929 Anfragen", and a "Clear" button. On the left, a sidebar menu includes "Vokabeltrainer <<", "Vokabeln abfragen", "Lektionen verwalten", "Abfragestatistik", "Einstellungen", "Lerninhalte", "Personendaten", and "Logout". The main area displays a table with German and English words. The German column lists: lediglich, bedenken, angemessen, entscheidend, verzweifelt, berücksichtigen, beinhalten, ablehnen. The English column lists: merely adv., crucial adj., desperate adj., to consider, and a phrase "lehnte ab, abgelehnt". Interactive elements like flags and buttons (+, -, ?) are present next to the words. At the bottom, there are buttons "Weiter", "Wiederholen", and "Beenden". A footer note states: "Generated by dictQuery. CPU µs (usr/sys): 176 Copyright © LEO DictionaryTeam 1995-2006".

Abbildung 16: Trainingstyp „Lösung aufdecken“ im LEO Vokabeltrainer
Quelle: www.leo.org (2006)

6.1.4. PONS Premium, Produkt-Zusatzservices von PONS

PONS Premium¹⁹⁷ ist ein Zusatzangebot im Internet, zu dem der Nutzer nach Kauf eines PONS Großwörterbuches Englisch - Premiumausgabe Zugang erhält. Es finden sich im Onlinebereich die TopTen der Neuwörter, ein Fachwortschatz des Monats, Produktunterstützung für Wörterbuchsoftware und Extra-Downloads. Vorgesehen ist, diesen Bereich ab Oktober 2006 ebenfalls nach Kauf eines Handwörterbuches in den Sprachen Englisch und Spanisch freischalten zu lassen. Dieser Bereich soll dem Besitzer eines PONS Wörterbuches einen Zusatznutzen bieten und sich dadurch von Konkurrenzangeboten abheben.

¹⁹⁷ www.pons.de/premium

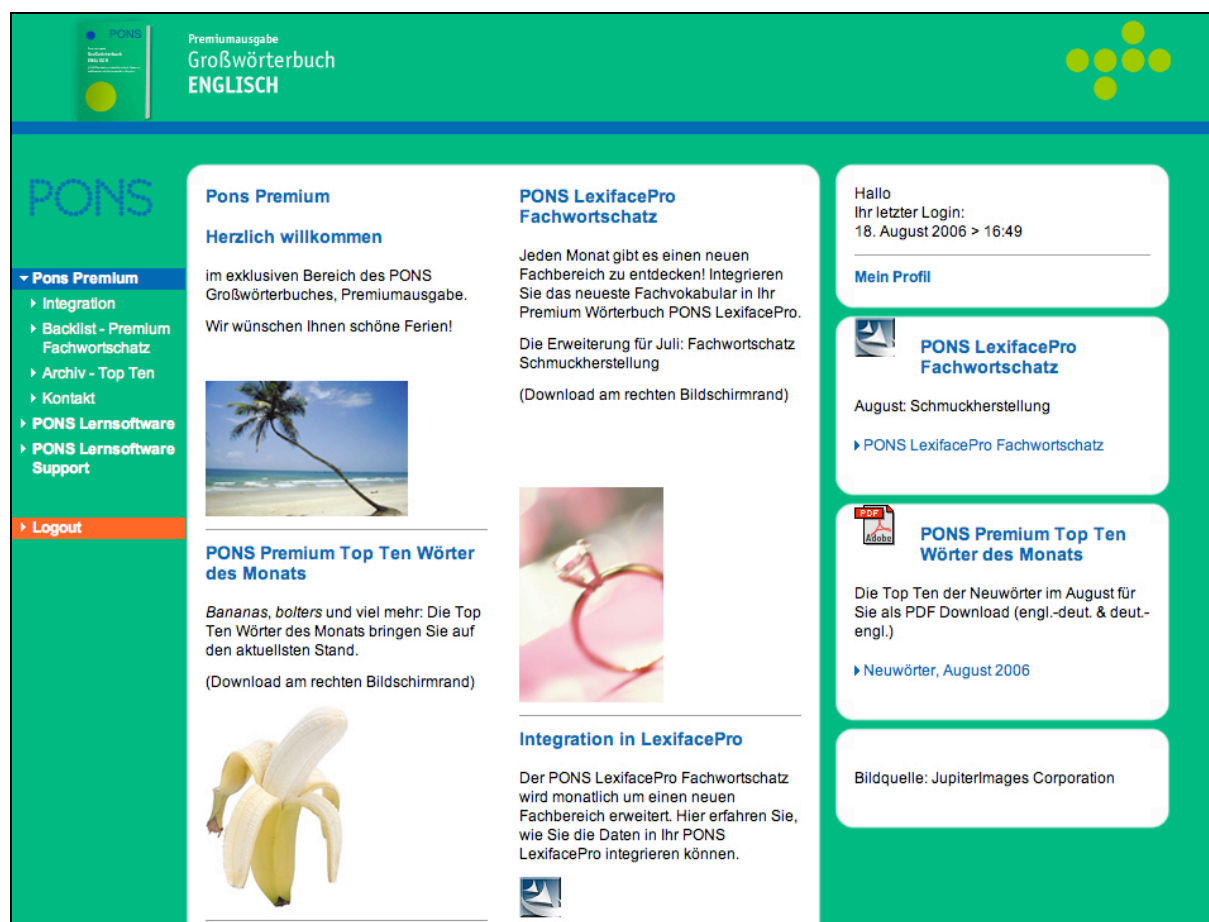


Abbildung 17: Exklusives Angebot PONS Premium für Besitzer des Großwörterbuches Englisch
Quelle: www.pons.de/premium (2006)

6.1.4.1 Produkt-Zusatzservices im Internet

Ein Service ähnlich PONS Premium wird zurzeit von keinem anderen Verlag, der Wörterbüchern oder Selbstlernprodukten verkauft, angeboten. Somit kann die Ernst Klett Sprachen GmbH diesen Bereich als Unique Selling Proposition (USP, Alleinstellungsmerkmal) bewerben. Dieses, auf eine bestimmte Zielgruppe spezifisch ausgerichtete, Angebot mit besonderem USP kann daher eine besonders hohe Bindung von Kunden erzielen.¹⁹⁸

6.2. Neue Kundenbindungsinstrumente

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den zwei neuen Angeboten von PONS, PONSblog und PONScast. Ziel dieser Diplomarbeit ist, zu untersuchen, ob sich diese zwei kostenlosen Angebote als Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung eignen, daher werden diese Instrumente etwas ausführlicher als die vorherigen beleuchtet. Neben der Darstellung der Instrumente von PONS wird im Anschluß genauer auf die generelle Entwicklung und den Einsatz der Instrumente im Online-Bereich eingegangen.

¹⁹⁸ vgl. Ergenzinger/Thommen (2005), S. 180

6.2.1. PONSblog

„Michael Jackson bloggt für PONS“¹⁹⁹. Mit diesem Satz bewirbt die Ernst Klett Sprachen GmbH zurzeit eines ihrer neusten kostenlosen Online-Angebote, den PONSblog. Im englischsprachigen Blog schreibt der Engländer Michael Jackson seit Juli 2006 über Politik, Kultur und Fußball. Der Blog soll es interessierten Sprachenlernern ermöglichen, auf Englisch zu lesen und zu kommentieren und so ihre Sprachkenntnisse aktiv anzuwenden und zu erweitern. In den Einträgen sind zusätzlich Links zum Online-Wörterbuch PONSline eingebaut, schwierigere Begriffe können so per Direktlink schnell und einfach nachgeschlagen werden. In Zukunft soll das Angebot des PONSblog auch für weitere Sprachen angeboten werden. PONSblog wurde mit Wordpress²⁰⁰ realisiert und bietet so die in Weblogs üblichen Features: eine Aufteilung in Kategorien, Stichwortsuche, Blogroll²⁰¹ & Links, eine Monatsübersicht und die Möglichkeit, die Einträge und Kommentar per RSS²⁰² zu abonnieren.



Abbildung 18: Einstiegsseite PONSblog
Quelle: www.ponsblog.de (2006)

¹⁹⁹ vgl. o. V. (2006l)

²⁰⁰ www.wordpress.de; Wordpress ist ein kostenloses Weblog-System, dass die Veröffentlichung eigener Beiträge erlaubt

²⁰¹ Als Blogroll wird eine Liste von Links und Webseiten bezeichnet, die der Autor des Weblogs regelmäßig liest. Häufig ist der Blogroll auf der rechten Seite eines Weblogs integriert; vgl. o. V. (2006m)

²⁰² Die Abkürzung „RSS“ steht für Really Simple Syndication (wirklich einfache Verteilung) und bezeichnet ein auf XML basierendes Dateiformat. Mit Hilfe eines RSS-Readers bzw. eines RSS-Aggregators können Einträge einer bestimmten Webseite abonniert werden und auf dem PC des Abonnenten dargestellt werden. Die RSS-Technik wird zu den Pull-Techniken gezählt, da der Kunde hier selbst bestimmt ob und welche Einträge er abonnieren möchte; vgl. o. V. (2006n)

6.2.1.1 Grundlagen Weblogs

Ein Weblog ist ein onlinebasiertes Medienformat, das in den letzten Jahren stark an Interesse gewonnen hat. Hauptaufgabe von Weblogs ist es, den Austausch zwischen Menschen mit geteilten Interessen oder Lebenswelten zu fördern. Hierbei gelten Weblogs als besonders authentische Instrumente zum Austausch, weil der Autor selbst schreibt und auch auf Kommentare antworten kann. Ein Weblog unterstützt ebenfalls die Kommunikation über mehrere Weblog-Angebote hinweg und kann deshalb als dialogorientiert eingestuft werden.²⁰³

Namensgeber des Weblogs ist Jorn Barger, der 1997 erstmals einen Blog mit dem Namen „Robert Wisdom“ betreibt.²⁰⁴ Nach Bangers Definition beschreibt der Begriff „(..)Websites, die in umgekehrter chronologischer Reihenfolge auf andere Seiten verweisen“.²⁰⁵ Der Name Weblog setzt sich dabei aus der Kombination von „Web“ und „Logbuch“ zusammen.²⁰⁶

Weblogs zeichnen sich durch eine stetige Aktualisierung aus. Über URLs sind die einzelnen Einträge in Weblogs adressierbar (Permalink) und bieten meistens die Möglichkeit, über eine Kommentarfunktion direkt auf den Beitrag zu antworten. Durch diese Kommentarfunktion findet eine Interaktion mit dem Leser statt, er kann Fragen stellen, neue Informationen hinzufügen oder Korrekturen anbringen. Eventuell entsteht durch Interaktion des Verfassers wiederum eine Diskussion im Kommentierbereich. Die Beiträge innerhalb Weblogs können Text, Bilder, Videos oder Audiodateien enthalten. Durch Verweise auf andere Weblogs, die als Quelle für den eigenen Beitrag dienen oder die der Autor oftmals selbst besucht, bilden sich Netzwerke, die so genannte „Blogosphäre“.²⁰⁷

Zum Betrieb von Weblogs lassen sich zwei technische Alternativen unterscheiden. Als erstes kann das Weblog Hosting genannt werden, das mittlerweile von vielem Dienstleistern angeboten wird. Hier kann sich der Blogger einen Zugang bei Livejournal.com²⁰⁸, blogg.de²⁰⁹ oder twoday.net²¹⁰ einrichten, und anschließend über einen eigenen Blog verfügen. Weblog Hosting kann sowohl gratis als auch kostenpflichtig angeboten werden. Sein Schwerpunkt liegt auf tagebuchartigen Webseiten, deren Inhalte besonders häufig Darstellungen und Reflexionen von persönlichen Themen sind. Eine weitere Möglichkeit sind stand-alone-Angebote, mit deren Hilfe ein Nutzer aufgrund von vorgefertigten Skripten eigen gestaltete Weblogs erstellen kann. Die bekanntesten Anbieter sind Wordpress und MovableTyp²¹¹, je-

²⁰³ vgl. Schmidt (2006), S. 9

²⁰⁴ vgl. Möller (2006), S. 113

²⁰⁵ Möller (2006), S. 113

²⁰⁶ vgl. Röhl (2005), S. 2

²⁰⁷ vgl. Schmidt (2006), S. 13

²⁰⁸ www.livejournal.com

²⁰⁹ www.blog.de

²¹⁰ www.twoday.net

²¹¹ www.sixapart.com/movabletype/

doch existiert eine Vielzahl weiterer Anbieter. Diese Installierung und Wartung von Website-Skripten muss auf einem eigenen Speicherplatz von einem Provider geschehen und setzt technische Kompetenzen voraus, weshalb stand-alone-Angebote überwiegend von Unternehmen und schon länger bloggenden Nutzern verwendet werden.²¹²

6.2.1.2 Nutzerzahlen von Weblogs

Eine exakte Anzahl von Weblogs ist nicht zu bestimmen, jedoch können einige Quellen mit Hilfe von Hochrechnungen Zahlen zur Weblognutzung liefern. Im April 2005 schätzte die amerikanische Beratungsfirma Perseus aufgrund der Sichtung von 10.000 Weblogs der führenden 20 Weblog-Hoster die Gesamtzahl aller Blogs auf etwa 31,6 Mio. Perseus sagte ebenfalls ein Wachstum der Blogosphäre auf 53,4 Millionen bis Ende 2005 voraus.²¹³ Hier muss allerdings beachtet werden, dass nicht alle Weblogs ständig aktualisiert werden, bzw. manche bereits eingestellt wurden.

David Sifry von Technorati.com stellte zudem 2005 fest, dass jeden Tag um 70.000 neue Angebote hinzukamen. Er ermittelte, dass sich die Blogosphäre alle fünf Monate verdoppelt.²¹⁴

In einer Studie kam Proximity Deutschland, eine CRM-Agentur der BBDO Germany GmbH, zu dem Ergebnis, dass in Deutschland jeder vierte Internet-Nutzer weiß, was ein Weblog ist. Dies entspricht 27 Prozent der befragten 27.000 deutschen Internetnutzer zwischen 14 und 65 Jahren.²¹⁵

Bezüglich der Geschlechterverteilung ist es ähnlich schwer, repräsentative Daten zu erhalten. Perseus gibt an, dass 31,9% der Blogger männlich und 68,1% weiblich sind. Betrachtet man die Altersverteilung, ist festzustellen, dass die meisten Blogger mit 58,3% zwischen 13 und 19 Jahren alt sind, danach folgen die 20-29jährigen mit 36,0% und die 30-39jährigen mit 4,4%. Die Gruppe der 40-49jährigen nimmt 1,1% ein, während im Bereich 50+ nur 0,3% bloggen.²¹⁶

6.2.1.3 Einsatzmöglichkeiten von Weblogs

Neben privaten Weblogs etablierten sich in der Vergangenheit auch immer mehr Corporate Weblogs für den Einsatz innerhalb von der Organisationskommunikation. Hier ist in die acht in Abbildung 19 dargestellten Typen zu unterscheiden. Diese können entweder als Ergänzung zum bestehenden Public Relations Angebot, zur internen Kommunikation oder der Markkommunikation genutzt werden. Gerade Service- und Knowledge-Blogs wurden von Unternehmen in der Vergangenheit häufiger eingesetzt. So hat neben dem PONSblog der

²¹² vgl. Schmidt (2006), S. 14, Röhl (2005), S. 7

²¹³ vgl. o. V. (2005b)

²¹⁴ vgl. Sifry (2005)

²¹⁵ vgl. Proximity Germany (2005); Umfrage im März 2005

²¹⁶ vgl. o. V. (2005c); Grundgesamtheit: 10.000 willkürlich ausgewählte Weblogs, die von den führenden 20 Weblog-Hostern bereitgestellt werden.

Ernst Klett Sprachen GmbH auch der Verlag Eugen Ulmer während der WM den Blog „Die WM zu Gast bei Ulmer“²¹⁷ angeboten, in dem Mitarbeiter die WM kommentieren.

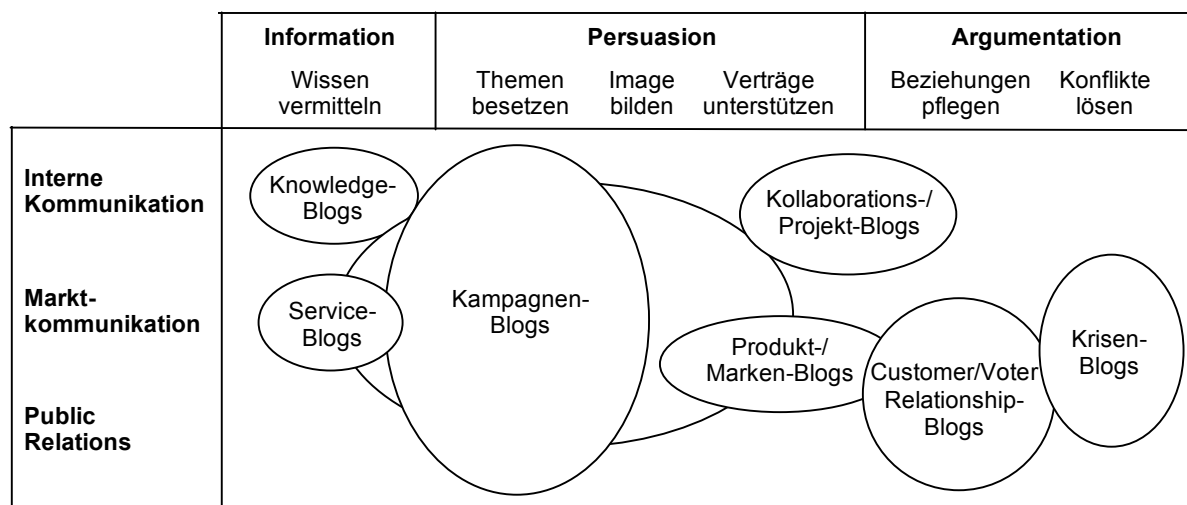


Abbildung 19: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Organisationen
 Quelle: Zerfuß/Boelter (2005), S. 127, in: Fischer (2005), S. 22

Bei der Entscheidung, ob und in welcher Weise sich ein Weblog für ein Unternehmen eignet, sollten die übrigen Kommunikationskanäle nicht unberücksichtigt bleiben. Berater empfehlen Unternehmen, die einen Weblog etablieren wollen, sich vorher mit der Blogosphäre und dem Anwenderverhalten im Internet vertraut zu machen. Falls die Entscheidung für einen Weblog ausfällt, kann diese im Medienmix gegenüber anderen Instrumenten wie Pressemitteilungen und Kundenzeitschriften große Vorteile besitzen, da sie sich an eine unbestimmte, oft aber thematisch spezialisierte Öffentlichkeit richten.²¹⁸ Nachteilig kann sich allerdings auch die starke Vernetzung innerhalb der Blogosphäre auswirken. Dies bekam beispielsweise der Klingelton-Vertreiber Jamba²¹⁹ zu spüren, als ihm im Dezember 2004 im Blog von Spreeblick²²⁰ ein eigener kritischer Eintrag gewidmet wurde. Im Beitrag schrieben die Betreiber von Spreeblick, wie Jamba mit Klingelton-Abonnements Kinder zum Kauf dieser verleitet.²²¹ Nachdem offen gelegt wurde, dass Jamba-Mitarbeiter in den Kommentaren zum Beitrag ihr Geschäftsmodell verteidigten wurden auch Spiegel-Online und die Sat.1-Sendung Planetopia auf den Vorfall aufmerksam. Sie kommunizierten den Vorfall an ihr Massenpublikum weiter. Für Jamba entstand so ein großer Imageschaden.²²²

²¹⁷ www.diewmzugastbeikulmer.de

²¹⁸ vgl. Schmidt (2006), S. 99

²¹⁹ www.jamba.de

²²⁰ www.spreeblick.de

²²¹ vgl. o. V. (2004a)

²²² vgl. Schmidt (2006), S. 103

6.2.1.4 Weblogs im Sprachlernbereich

Im Bereich Sprachlernen sind vielfältige Einsatzmöglichkeiten zum Lernen mit Weblogs denkbar. Ein Weblog kann zum Beispiel als Learning-Content-Management-System eingesetzt werden. Ein Kursleiter nutzt die Möglichkeit, neues Lehrmaterial oder Hinweise zu neuem Lehrmaterial über einen Weblog zu publizieren. Die Lernenden können die Inhalte direkt über den Weblog oder aber einen RSS-Aggregator abrufen. Dieser Weblog eignet sich vor allem um Material bereitzustellen. Für Diskussionen bietet er sich weniger an, da die Kommentarfunktion von Weblogs nicht skalierbar ist und die Kommentare immer linear angeordnet sind. Sie können nicht verschachtelt dargestellt werden.²²³

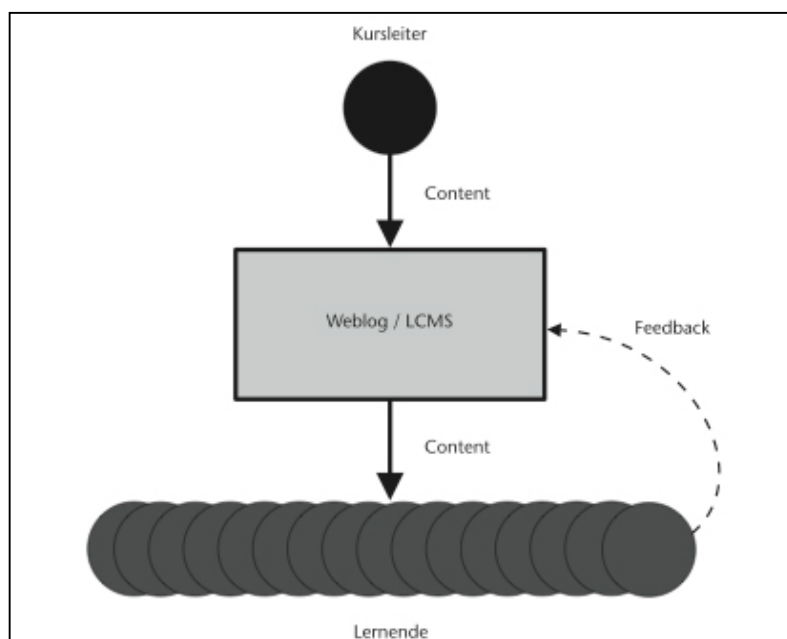


Abbildung 20: Nutzung eines Weblogs als Learning-Content-Management-System
Quelle: Röhl (2005), S. 10

In ähnlicher Form wird der PONSblog der Ernst Klett Sprachen GmbH verwendet. Anstelle des Kursleiters wird ein Autor eingesetzt, der englische Texte im Weblog publiziert. Neben interessanten Inhalten bieten die Texte dem Sprachinteressierten zusätzlich die Möglichkeit, so ihr englisches Sprachverständnis zu trainieren. Bei Bedarf können sie auch Kommentare hinterlassen um auch ihre Schreibfähigkeiten zu trainieren.

Eine weitere Möglichkeit im Bereich E-Learning ist es, den Lernenden ebenfalls ein Schreibrecht zu erteilen. Dadurch können sie eigene Beiträge verfassen und zum Beispiel eigenes recherchiertes Material oder eigene Texte veröffentlichen. Auch ist es denkbar, dass jeder Nutzer seinen eigenen Weblog anlegt, und die Einträge dieser Quellen per RSS in einem Hauptweblog abonniert und zusammengeführt werden.²²⁴

²²³ vgl. Röhl (2005), S. 9-11

²²⁴ vgl. Röhl (2005), S. 9

6.2.2. PONScast

Das Internetangebot PONScast wird ebenfalls seit Juli 2006 auf PONS angeboten. Hier haben die Nutzer die Möglichkeit englische Sprachlektionen zum Vertiefen ihrer Fremdsprachenkenntnisse als mp3's kostenlos herunter zu laden. Nachdem der Nutzer die Audio-Dateien auf seinen mp3-Player übertragen hat, können die Englischlektionen an jedem beliebigen Ort angehört und gelernt werden. Die Audio-Dateien werden ebenfalls in einem Weblog angeboten und bieten somit auch die Möglichkeit, neue Einträge und deren mp3's per RSS zu abonnieren. Für die unterschiedlichen Lernniveaus gibt es eine Aufteilung in Lektionen für Anfänger und für fortgeschrittene Lerner. Das Angebot wird in regelmäßigen Abständen aktualisiert und animiert den Lernenden so zum wiederholten Aufsuchen des Weblogs.

Auf der Internetseite ist ebenfalls eine Suchmaske zum Nachschlagen im Online-Wörterbuch PONSlime integriert. Ebenfalls befindet sich dort ein Hinweis zu dem Angebot von PONSblog. Diese Vernetzung soll den Sprachinteressierten zur weiteren Nutzung des PONS Internetangebots animieren.

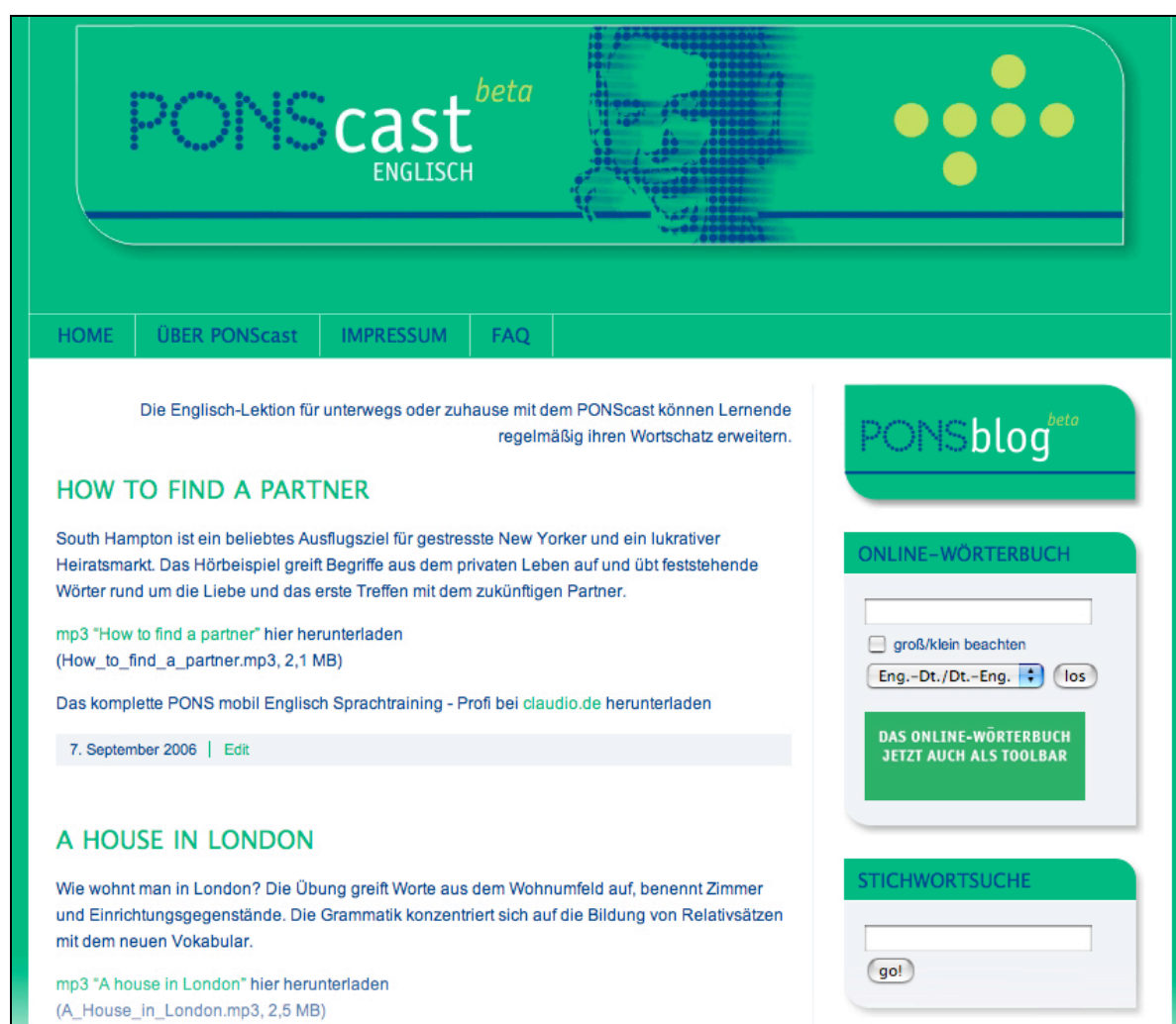


Abbildung 21: Einstiegsseite PONScast
Quelle: www.ponscast.de (2006)

6.2.2.1 Grundlagen Podcast

Wie auch schon der Begriff Weblog, setzt sich der Name Podcast aus zwei schon länger bestehenden Begriffen zusammen: „iPod“ und „broadcasting“. Der iPod ist ein populärer Audioplayer der Firma Apple Computer, Inc.²²⁵, während der englische Begriff „broadcast“ für Rundfunk- und Fernsehübertragung steht.²²⁶ Die Möglichkeit Podcasts technisch zu realisieren besteht bereits seit 2002, als Dave Winer, Erfinder der RSS-Technologie, einen Weg fand, für jeden Eintrag in einem Weblog ein enclosure-Element (Anhang) zu definieren. Diese Entwicklung nutzte 2004 Adam Curry, um die erste Software zu entwickeln, die RSS-enclosures auslesen und herunterladen kann. Seine im eigenen Weblog angebotenen mp3-Dateien nannte er Podcasts.²²⁷ Durch die Einführung des von Apple entwickelten iTunes wurde das Konsumieren von Podcasts noch vereinfacht. Die Musikverwaltungs-Software unterstützt Podcasting direkt, es sind keine zusätzlichen Programme zum Auslesen mehr nötig. Durch diese Entwicklung wurde Podcasting erst populär.²²⁸ Mittlerweile bieten auch öffentlich-rechtliche Sender, wie zum Beispiel die ARD, Podcasts an. Die Tagesschau und die Tagesthemen werden mitgeschnitten und anschließend als Audio-File auf dem Server zum download angeboten.²²⁹

In den vergangenen Jahren haben neue Entwicklungen die Verbreitung von Podcasts noch verstärkt. Durch erschwingliches Breitband-Internet halten sich die Internet-Nutzer heute viel häufiger Online auf als in der Vergangenheit. Dies hat auch das Interesse an neuen Technologien gefördert. Zusätzlich ist durch die geforderte Mobilität von Arbeitnehmern ein größerer Markt für Podcasts entstanden, da diese es ermöglichen, zuvor herunter geladene Audio-Dateien an jedem beliebigen Ort, zum Beispiel im Zug auf dem Weg zur Arbeit, anzuhören.

Podcasts werden heute nicht mehr nur kommerziell genutzt, auch viele Privatpersonen gestalten Podcasts und ermöglichen diese kostenlos auf eigenen Webseiten herunter zu laden.

6.2.2.2 Nutzerzahlen von Podcasts

Laut Horizont, Ausgabe 17/2006 schwanken die Zahlen der Podcast-Hörer in Deutschland zwischen 300.000 und 500.000 Hörern. Zwei von fünf deutschen Podcast-Portalen, Podster.de²³⁰ und Dopcast²³¹ könnten im März 2006 zusammen 180.000 Unique Visits verzeichnen.²³² In einer Umfrage von TNS Emnid, die im Auftrag von W&V durchgeführt wurde, wurden repräsentativ 1000 Online-Nutzer zwischen 14 und 49 Jahren via Internet-Panel zu

²²⁵ www.apple.de, www.apple.com

²²⁶ vgl. van Aaken (2005), S. 11

²²⁷ vgl. van Aaken (2005), S. 12-13

²²⁸ vgl. van Aaken (2005), S. 19

²²⁹ www.tagesschau.de/podcast

²³⁰ www.podster.de

²³¹ www.dopcast.de

²³² o. V. (2006), S. 14

digitalen Angeboten befragt. Im Vergleich zu IP-TV, welches die Abkürzung für internet-basiertem TV ist, und Triple-Play, Telefonie, Fernsehen und Internet aus einer Hand, kennen sich die 14-29jährigen Befragten mit Podcasting überdurchschnittlich gut aus. 14,2% der 14-29jährigen gaben an, Podcasts zu kennen und genau über diese Entwicklung Bescheid zu wissen. 44,7% kennen Podcast dem Namen nach, aber wissen weniger gut Bescheid und 41,1% gaben an, dass ihnen der Begriff unbekannt ist.²³³

6.2.2.3 Einsatzmöglichkeiten von Podcasts

Podcasts können unterschiedlich genutzt werden. Ob von Privatpersonen zur reinen Unterhaltung ins Internet gestellt oder als Corporate Podcasts, es gibt viele Möglichkeiten. In ihrem IBM-Podcast informiert das Unternehmen über aktuelle Trends und Schlüsseltechnologien im IT-Bereich.²³⁴ Selbst die Bundesregierung hat den Trend erkannt und einen eigenen Video-Podcast für die Bundeskanzlerin etabliert.²³⁵ „(..)Heute wende ich mich zum ersten Mal auf einem ganz neuen Weg an Sie. Mit einem Video-Podcast. Neue technische Möglichkeiten faszinieren nicht nur junge Menschen, auch ich habe Freude daran(..).“²³⁶, mit diesen Sätzen schließt der erste Podcast von Angela Merkel ab, in dem neueste Entwicklungen erörtert und die Bürger über Reformen informiert werden. Auch die Financial Times Deutschland²³⁷ bietet zweimal täglich mit Erfolg ihre Nachrichten in gesprochener Form an.²³⁸

6.2.2.4 Podcasts im Sprachlernbereich

Neben den Wirtschaftsnachrichten hat sich auch das Angebot FTD-Business-Englisch etabliert. Hier werden, ähnlich wie bei PONScast, zweimal wöchentlich englische Hintergrundberichte angeboten, anschließend erläutert ein native speaker die im Audio-File verwendeten Vokabeln und Redewendungen. Die FTD konnte mit diesem Angebot im April 2006 täglich vierstelligen Downloads mit steigender Tendenz verzeichnen.²³⁹ Sprachen lernen mit Hilfe von Podcasts ist nichts neues, seit 2005 bietet chinesepod.com²⁴⁰ Hilfe beim Mandarin lernen an. Hier gibt es täglich neue Sprachlektionen als Podcast. Im Blog von „The Bob and Rob Show“²⁴¹ werden wiederum wöchentlich neue Lektionen mit Grammatikübungen in Form von

²³³ TNS Emnid (2006), S. 4

²³⁴ www-5.ibm.com/de/podcast/index.html

²³⁵ www.bundestkanzlerin.de

²³⁶ o. V. (2006o)

²³⁷ www.ftd.de

²³⁸ www.ftd.de/podcast

²³⁹ Hoffmann (2006), S. 14

²⁴⁰ www.chinesepod.com

²⁴¹ www.englishcaster.com/bobrob

englischen Podcasts angeboten. Podcafé²⁴² bietet Hilfe beim Erlernen und Vertiefen der italienischen Sprachkenntnisse an Natcast²⁴³ für die Russische Sprache.

Dem Nutzer steht somit eine Vielzahl an Alternativen zum traditionellen Sprachenlernen zur Verfügung, ob nun mit Weblogs oder Podcasts. Diese sind nicht mit dem Erwerb einer Sprachlern-Software oder dem Besuch eines Sprachkurses verknüpft und werden meistens kostenlos angeboten. Zusätzlich können diese Angebote ort- und zeitunabhängig genutzt werden, der Nutzer ist flexibel. Durch den Austausch mit anderen Nutzern kann bei dem Lernen mittels Weblog trotzdem ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen, das den Nutzer zum weiteren Lernen motiviert.

²⁴² www.kiza.de/Web-Site/Podcafe/Podcafe.html

²⁴³ www.natcast.de

7. Analyse der Online-Umfrage auf pons.de zur Ermittlung der Eignung von Weblog und Podcast als Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung

Die vorliegende Online-Umfrage wurde für die Ernst Klett Sprachen GmbH entwickelt. Ziel der im Juni und Juli 2006 durchgeführten Umfrage war es, Erkenntnisse hinsichtlich der Eignung von Weblog und Podcast als Instrument zur Steigerung der Kundenbindung zu erhalten. In diesem Kapitel werden zunächst die Methodik und Vorgehensweise dargestellt und anschließend die Ergebnisse der Umfrage analysiert. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einer Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse sowie Vorschlägen für die weitere Handhabung dieser Instrumente.

7.1. Methodik und Vorgehensweise

Im Folgenden werden die Grundlagen des Untersuchungsdesigns, die Ziele der empirischen Erhebung sowie die Vorgehensweise bei der Erstellung und Auswertung der Online-Umfrage beschrieben.

7.1.1 Grundlagen des Untersuchungsdesigns

Zur Erhebung der Daten im Rahmen dieser Online-Umfrage wurde die standardisierte Befragungsmethode gewählt. Die in deutscher Sprache verfügbare Online-Umfrage wurde im Juni 2006 mit dem Programm Sphinx V 4.5 erstellt. Auf der Internetseite pons.de wurde per Banner an sechs unterschiedlichen Stellen auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Neben einem Hinweis nach Abschluss eines erfolgreichen Bestellvorgangs auf pons.de wurden die Kunden ebenfalls während der Benutzung der näher zu beleuchtenden Angebote PONSline, PONS Premium, PONS Lexitrainer, PONSblog und PONScast auf die Umfrage hingewiesen. Nach Anklicken eines Banners wurde der Kunde automatisch auf die Umfrage umgeleitet, wo er in einem Zeitraum von angedachten 5-6 Minuten teilnehmen konnte.

Wie in Kapitel 2.3.1.1 beschrieben, stellt die Umfrage ein merkmalsorientiertes Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit dar.

7.1.2 Ziele der empirischen Erhebung

Das Hauptziel dieser Umfrage ist es, Erkenntnisse über die Eignung von Weblog und Podcast als Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung zu erlangen. Aufgrund dessen können Empfehlungen und Schlussfolgerungen für die weitere Verwendung dieser beiden Instrumente bei der Ernst Klett Sprachen GmbH abgeleitet werden und diese Angebote ausgebaut werden. Darüber hinaus sollen auch die bereits seit längerem bestehenden kostenlosen Online-Angebote von PONS hinsichtlich ihrer Eignung zur Kundenbindung beleuchtet werden.

Im Sinne dieser Zielsetzungen liegen die Schwerpunkte der Auswertung darauf, Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aufzuzeigen.

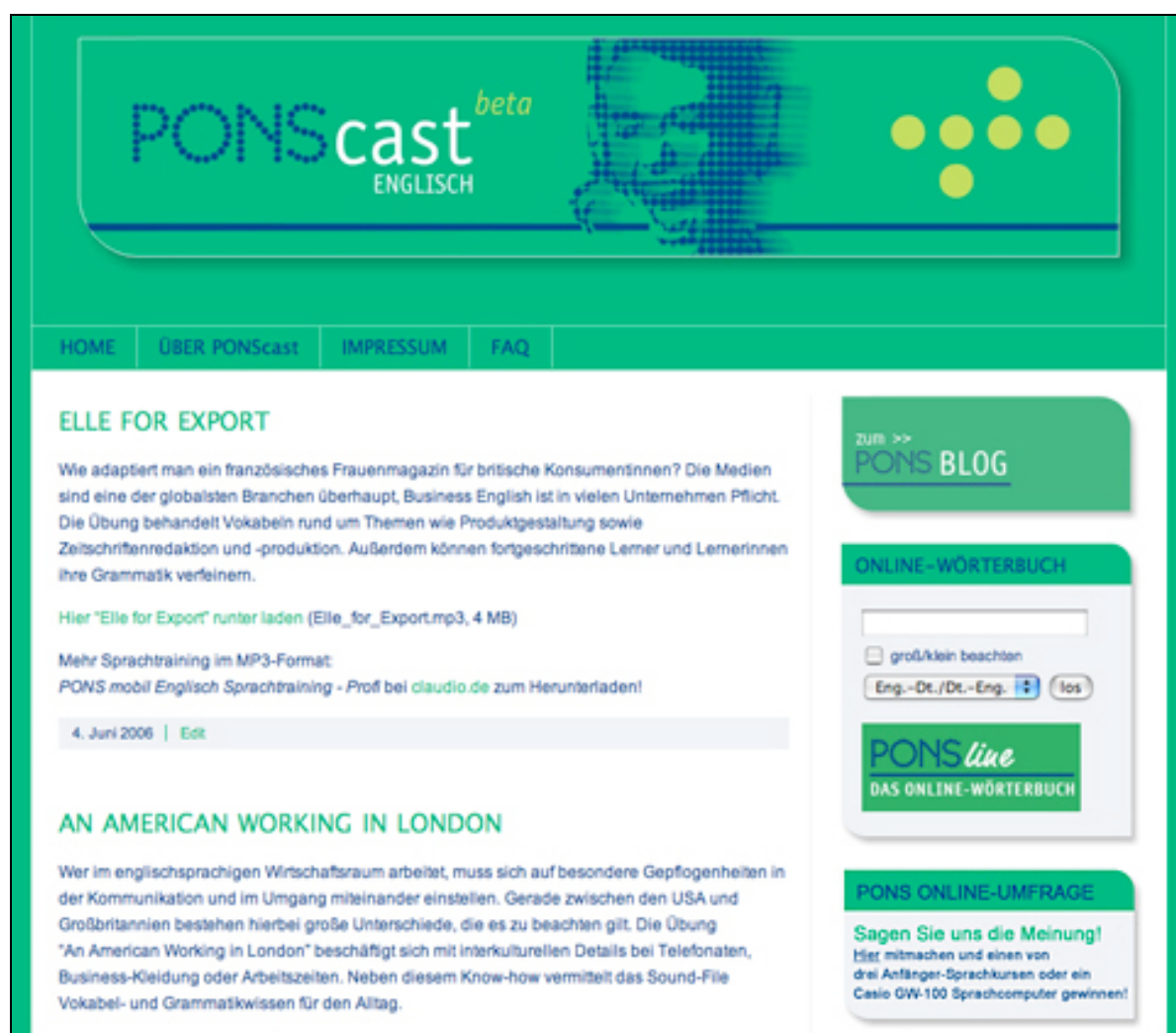


Abbildung 22: Umfrageplatzierung auf ponscast.de, Juni 2006
 Quelle: www.ponscast.de

7.1.3 Vorgehensweise

Datengrundlage der Auswertung sind 1920 Teilnahmen der Online-Umfrage, welche im Zeitraum von 23.06.2006 bis 21.07.2006 erfolgten. Von den 1920 Teilnehmern wurden 50 Fragebögen von der Auswertung ausgeschlossen, da bei Ihnen nicht mindestens 90% aller Antworten ausgefüllt waren. Somit wurden für die Auswertung 1880 Fragebogen berücksichtigt.

	Anzahl	Prozent
Ausgewertete Fragebogen	1870	97,4%
Ausgeschlossene Fragebogen	50	2,6%
Summe	1920	100%

Abbildung 23: Anzahl auswertbarer Fragebögen
 Basis: 1920 Fragebögen der PONS Online-Umfrage
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Bei der Umfrage lag der Fokus ausschließlich auf Besuchern der Internetseite, die sich bereits mit einem der kostenlosen Angebote beschäftigten bzw. eine Bestellung über pons.de getätigt hatten. Damit ist eine dem Thema der Arbeit entsprechende Repräsentativität gewährleistet, jedoch keine Repräsentativität in Bezug auf das gesamte Kundenspektrum der Ernst Klett Sprachen GmbH.

Um eine besonders hohe Teilnehmerquote zu erreichen und die aufgewendete Zeit der Kunden anzuerkennen, wurden als Anreiz fünf Preise verlost. Um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, mussten die Teilnehmer an der Umfrage ihre E-Mail-Adresse am Ende der Befragung hinterlassen. Diese Verknüpfung von Gewinnspiel mit der Umfrage lässt vermuten, dass die Antworten eher als gutwillig einzuschätzen sind. Jedoch sind trotz dieser Vermutung Rückschlüsse auf die Steigerung der Kundenbindung durch die Instrumente PONSblog und PONScast bei der Ernst Klett Sprachen GmbH möglich.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurden auch so genannte „Eisbrecherfragen“ zu Beginn der Umfrage platziert. Hierzu lassen sich die Fragen 2-5 zählen, die zwar zu interessanten Ergebnissen führen, im Kontext der Kundenbindungsuntersuchung jedoch vernachlässigt werden können. Der Vollständigkeit halber finden sich die Ergebnisse dieser Fragen jedoch im Anhang wieder.

Im Verlauf des Fragebogens beziehen sich die Fragen in Bezug auf die Zufriedenheit und Wichtigkeit gezielt auf die bereits von der Ernst Klett Sprachen GmbH im Internet implementierten Instrumente. Diese Fragen zur Zufriedenheit sowie die Fragen zur Wichtigkeit wurden auf einer vierstufigen Intervallskala beantwortet, die entweder von „sehr zufrieden“ bis „unzufrieden“ oder aber „sehr wichtig“ bis „unwichtig“ reicht.

Im nachfolgenden Teil werden die wichtigsten Kennzahlen beleuchtet, aus denen sich Ergebnisse in Bezug auf eine Steigerung der Kundenbindung ableiten lassen. Alle Ergebnisse der Umfrage finden sich ausführlich in der Anlage 1 wieder.

7.2. Ergebnisse der Untersuchung

Im nachfolgenden Teil werden die Ergebnisse der Online-Umfrage auf pons.de dargestellt. Hierbei wird in die Teilnahmebereitschaft, das Nutzungsverhalten in Bezug auf Weblog und PONSblog sowie auf Podcast und PONScast unterschieden. Anschließend wird mit Hilfe der gewonnenen Ergebnisse ein Wichtigkeits-/Zufriedenheitsportfolio erstellt, in welches die einzelnen Online-Angebote von PONS eingegliedert werden. Abgeschlossen wird dieser Teil mit der Darstellung der soziodemografischen Daten der Teilnehmer.

7.2.1 Teilnahmebereitschaft

Bei der Online-Umfrage im Rahmen der Diplomarbeit konnte von sechs verschiedenen Punkten auf die Umfrage zugegriffen werden. Die Hinweise auf die Umfrage (Banner) waren jeweils direkt im Umfeld der zu beleuchtenden Kundenbindungsinstrumente PONSline,

PONS Lexitrainer, PONS Premium, PONSblog und PONScast, sowie nach einem erfolgreichen Bestellvorgang integriert. Die Wörterbuch-Tollbar Mein PONSline installiert sich direkt im Browser und bietet somit keinen Platz zur Einbindung eines Banners. Die Nutzer dieses Services werden jedoch bei Nachschlagen eines Wortes automatisch auf das Online-Wörterbuch umgeleitet, wo Sie auf die Umfrage aufmerksam gemacht wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Umfrage-Teilnehmer im Bereich PONSline auf die Umfrage aufmerksam wurden, hier bestand mit 88,6% die größte Bereitschaft zur Teilnahme. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass dieses Instrument das meistgenutzte Online-Angebot von PONS darstellt.

An zweiter Stelle ist die Teilnahme über den PONS Lexitrainer zu vermerken, von diesem Punkt aus starteten 142 Teilnehmer (7,6%). Die Bereitschaft, nach einer abgeschlossenen Bestellung an der Umfrage teilzunehmen bestand bei 1,9% der Gesamtteilnehmer, 0,6% der Teilnehmer wurden über das Angebot PONSblog weitergeleitet, weitere 0,3% über PONScast. Hierbei muss in nicht zu geringem Maße berücksichtigt werden, dass PONSblog und PONScast erst seit Juni 2006 auf pons.de implementierte Angebote sind und die Besucherzahlen daher als eher gering einzustufen sind.

	Anzahl	Prozent
PONSline	1656	88,6%
PONS Lexitrainer	142	7,6%
PONS Premium	20	1,1%
PONSblog	11	0,6%
PONScast	5	0,3%
Über den Bestellvorgang	36	1,9%
Summe	1870	100%

Abbildung 24: Startbereiche zur Teilnahme der Umfrage
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen an der PONS Online-Umfrage
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Was die Bereitschaft zur Teilnahme angeht, ist zu vermerken, dass 64,1% der Umfrage-Teilnehmer weiblich sind, während der Prozentsatz der männlichen Teilnehmer bei 35,9% liegt.

7.2.2 Nutzungsverhalten Weblog

Mit der Frage „Surfen Sie gezielt auf fremdsprachlichen Internetseiten um Ihre Sprachkenntnisse zu verbessern?“ soll geklärt werden, ob ein generelles Interesse am Konzept des Kundenbindungsinstrumentes PONSblog besteht. Hierbei geben 55,8% der 1870 Teilnehmer an, bereits gezielt auf fremdsprachlichen Internetseiten gesurft zu haben. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass dieser Prozentsatz der Befragten auch ein Interesse am Instrument

PONSblog hat, da dem Nutzer hier mit fremdsprachlichen Inhalten das Erlernen einer Sprache ermöglicht wird. 39,8% der Befragten surfen bisher nicht auf fremdsprachlichen Internetseiten, 4,4% der Befragten machen keine Angaben.

Die Frage „Kennen und nutzen Sie Weblogs bereits zum Sprachenlernen“ zielt auf den Bekanntheitsgrad des Mediums ab. Hier soll festgestellt werden, ob und wie stark Weblogs der Zielgruppe bekannt sind und wie sich das allgemeine Nutzungsverhalten darstellt. 13,6% der Befragten geben an, dass sie den Begriff Weblog kennen und das Medium bereits nutzen. 33,6% ist der Begriff zwar bekannt, allerdings haben sie ein solches Angebot bisher noch nicht genutzt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten können mit 52,8% noch keine Verbindung zum Begriff Weblog herstellen.

Im zweiten Schritt wurde untersucht, ob unter den 1839 Befragten, die PONSblog.de noch nicht benutzen, die Bereitschaft besteht, dieses Angebot zum Sprachenlernen einzusetzen. Hier geben bei der Frage „Können Sie sich vorstellen, interessante Themenbeiträge zu Politik, Kultur, Sport und Unterhaltung von Muttersprachlern zum Sprachenlernen im Internet nutzen“ 85,3% der Befragten an, sich vorstellen zu können, dieses Instrument zu nutzen. Nur 14,5% der Befragten haben an dieser Art des Sprachenlernens kein Interesse, 0,2% machen keine Angabe. Dies zeigt, dass das kostenlose Angebot von PONSblog in überdurchschnittlichem Maße als positiv zu beurteilen ist. Wird das noch neue Angebot in Zukunft stärker beworben und somit der Bekanntheitsgrad erhöht, kann unter den PONS Kunden eine große Nutzungswahrscheinlichkeit postuliert werden.

Mit der Frage „Würden Sie sich gerne in einer Diskussion in der von Ihnen gelernten Fremdsprache mit anderen Lernern austauschen“ sollte untersucht werden, in wie weit der Interaktionswunsch des Users besteht, da auf PONSblog sowie auf PONScast die Möglichkeit besteht, zum jeweiligen Eintrag einen eigenen Kommentar zu verfassen und somit eine Diskussion unter Nutzern und Moderator zu entfachen. Hier ist der Wunsch nach Interaktivität relativ ausgeglichen, 58,4% der 1839 Befragten verspüren den Wunsch, sich mit anderen Lernern auszutauschen, 41,3% beantworten die Frage mit „nein“, 0,3% machen keine Angabe.

7.2.2.1 Nutzungsverhalten PONSblog

Die 13,6% der 1870 Befragten, die den Begriff Weblog bereits kennen, wurden anschließend nach ihrer Kenntnis über das Angebot von PONSblog befragt. Da PONSblog erst zwei Wochen vor Start der Umfrage etabliert wurde, kann es als gutes Ergebnis gewertet werden, dass 12,2% das Angebot bereits kennen und nutzen und weitere 33,6% schon Kenntnis über das Angebot erlangt haben, es allerdings noch nicht zum Sprachenlernen einsetzen. 52,8% der Weblog-Nutzer ist PONSblog.de als eigenständiges Instrument allerdings noch nicht bekannt. Hier sollte verstärkt mit Marketing-Aktionen gearbeitet werden, die es zum Ziel haben, den Bekanntheitsgrad des Angebots zu erhöhen.

	Anzahl	Prozent
täglich	11	35,5%
mehrmals wöchentlich	13	41,9%
nach Bedarf, aber eher selten	7	22,6%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	31	100%

Abbildung 25: Nutzungsverhalten auf PONSblog.de
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 31 Teilnehmer die PONSblog.de bereits kennen und nutzen
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Wie in Abbildung 25 ersichtlich, schauen von den 31 Befragten, die PONSblog bereits nutzen, 35,5% täglich nach neuen Inhalten und nutzen die Interaktionsmöglichkeiten, 41,9% besuchen die Internetseite mehrmals wöchentlich, und 22,6% der befragten Nutzer geben an, nach Bedarf, aber eher selten auf die Seite zuzugreifen.

Um einen besseren Überblick über den Gesamteindruck von PONSblog zu erhalten, wurden die Teilnehmer, die PONSblog bereits genutzt haben, ebenfalls darüber befragt, wie wichtig ihnen PONSblog ist und wie sie ihre Zufriedenheit mit dem Instrument einstufen. Wie aus Abbildung 26 und 27 erkennbar, geben hier 61,3% der Nutzer an, das PONSblog für Sie ein sehr wichtiges Instrument darstellt, 51,6% sind sehr zufrieden mit dem Angebot.

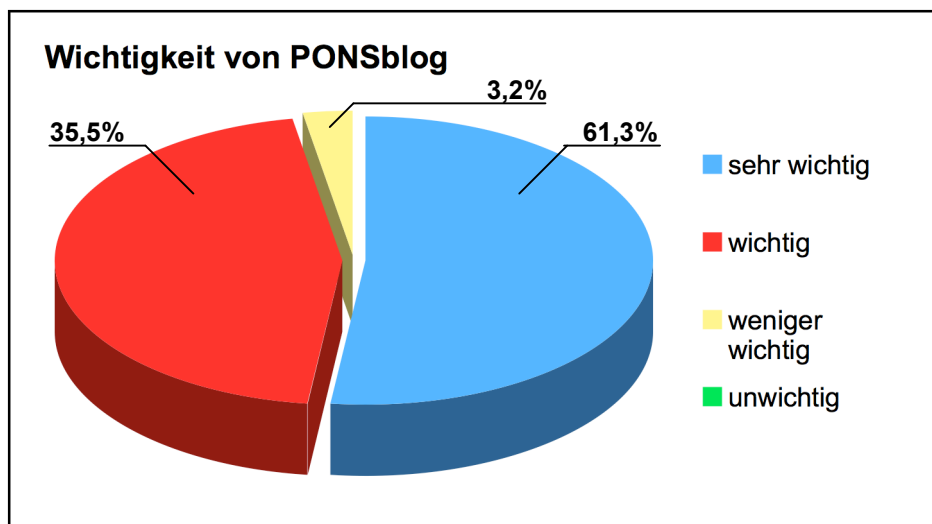


Abbildung 26: Wichtigkeit von PONSblog
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 31 Teilnehmer die PONSblog.de bereits kennen und nutzen
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Die Ergebnisse zeigen, dass die bisherigen Nutzer von PONSblog zu 48,4% sehr zufrieden mit dem Angebot sind. Da auch die Wichtigkeit als sehr hoch bis hoch eingestuft wurde, ist zu erkennen, dass sich PONSblog als Kundenbindungsinstrument eignet, da die Punkte

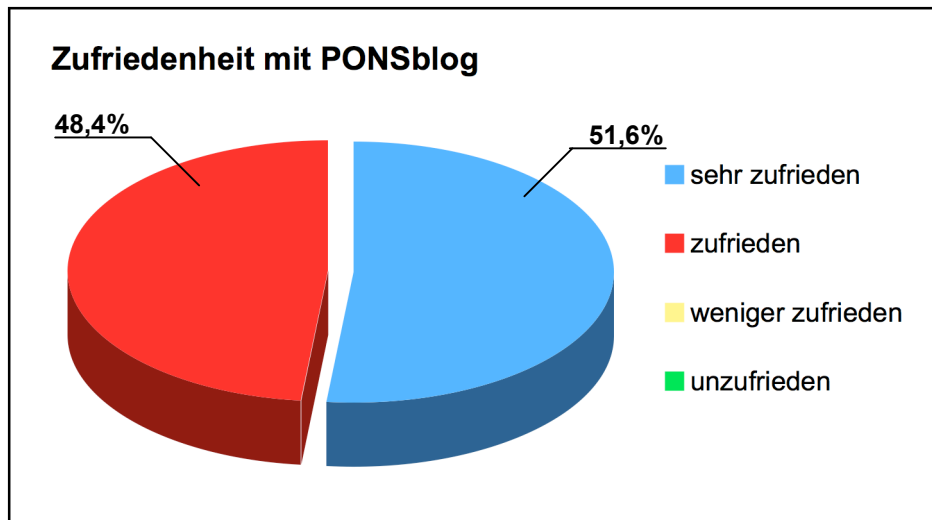


Abbildung 27: Zufriedenheit mit PONSblog
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 31 Teilnehmer die PONSblog.de bereits kennen und nutzen
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Zufriedenheit und Wichtigkeit sehr hoch ausfallen. Sehr deutlich wird dies auch bei Betrachtung der Ergebnisse aus der nächsten Frage „Werden Sie aufgrund der positiven Erfahrungen mit PONSblog.de auch weiterhin PONS Produkte kaufen?“ Hier antworten 87,1% der 31 befragten Nutzer, dass sie auch weiterhin PONS Produkte kaufen werden. Nur 6,5% geben an, in Zukunft keine PONS Produkte kaufen zu wollen, 6,5% machen keine Angabe.

Überträgt man die gewonnen Ergebnisse auf die Erkenntnisse aus Kapitel 4 kann folgende These bestätigt werden: „Je stärker die Zufriedenheit mit der Leistung eines Anbieters ist, desto stärker ist die Bindung des Kunden an diesen Anbieter.“ Das Instrument PONSblog eignet sich somit zur Steigerung der Kundenbindung. Auch die zweite Hypothese „Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist umso stärker, je höher das Involvement des Kunden ist“, kann als bestätigt angesehen werden, da bei der Nutzung von PONSblog von einem hohen Involvement ausgegangen werden kann. Der Nutzer konsumiert hier nicht nur Texte, sondern kann durch das Hinterlassen von Comments und Rückfragen auch Teil einer Community werden.

Die den Fragenblock an die bereits nutzende Gruppe von PONSblog abschließende Frage bezieht sich darauf, ob die Nutzer das Angebot von PONSblog auch weiterhin nutzen werden. Hier bejahen 96,8% der Befragten, nur 3,2% der Befragten werden PONSblog in Zukunft nicht mehr nutzen.

7.2.3 Nutzungsverhalten Podcast

Wie auch im Bereich Weblog wurden die Befragten im Fragenteil zu Podcast zuerst über ihren Kenntnisstand bezüglich des Begriffes Podcast befragt. Hier antworten auf die Frage „Kennen Sie den Begriff Podcast bzw. nutzen Sie aktuell bereits Podcasts“ 10,3% der 1870 Befragten mit „Ja, ich kenne und nutze Podcasts“. 28,3% der Befragten geben an, den

Begriff zwar zu kennen, ein solches Angebot bisher allerdings noch nicht genutzt zu haben. Dem Großteil der Befragten ist der Begriff mit 61,4% nicht bekannt.

Auf die Frage „Können Sie sich vorstellen, interessante Themenbeiträge, von Muttersprachlern gesprochen, zum Sprachenlernen im Internet zu nutzen“ beantworten 82,2% der Befragten, die PONScast.de noch nicht nutzen, diese Frage mit Ja, nur 17,6% haben kein Interesse daran mit Audiobeiträgen ihre Sprachkenntnisse zu verbessern. 0,2% der 1851 Befragten machen keine Angabe. Daraus lässt sich ableiten, dass ein Interesse am Konzept von PONScast besteht.

7.2.3.1 Nutzungsverhalten PONScast

Von den 192 Personen, die den Begriff Podcast kennen, nutzen bereits 9,9% PONScast zum Sprachenlernen. 10,4% geben an, das Angebot zwar zu kennen, es aber noch nie genutzt zu haben. Den verbleibenden 79,9% ist PONScast nicht bekannt. Auch hier ist zu vermuten, dass sich unter den Befragten, die zwar Podcasts, allerdings PONScast noch nicht kennen, die Nutzungswahrscheinlichkeit erhöhen würde, wenn das Instrument einer breiteren Maße bekannt gemacht werden würde.

Bezüglich des Nutzungsverhaltens auf PONScast konnten folgende Ergebnisse ermittelt werden.

	Anzahl	Prozent
Täglich	10	52,6%
Mehrmals wöchentlich	6	31,6%
Nach Bedarf, aber eher selten	3	15,8%
Summe	19	100%

Abbildung 28: Nutzungsverhalten auf PONScast.de
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 19 Teilnehmer die PONScast.de bereits kennen und nutzen
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

52,6% der befragten PONScast-Nutzer schauen täglich auf der Webseite vorbei. 31,6% erkundigen sich mehrmals wöchentlich nach neuen Beiträgen und 15,8% nutzen das Medium nach Bedarf, aber eher selten. Wie auch im Bereich Weblog ist hier eine hohe Nutzungsfrequenz ersichtlich.

Durch die Abfrage der Wichtigkeit sowie der Zufriedenheit mit dem Angebot PONScast konnte ermittelt werden, dass den Nutzern das Angebot von PONScast mit 63,2% überwiegend sehr wichtig ist. Die Zufriedenheit befindet sich in einem ähnlichen Bereich, 68,4% der 19 Befragten geben an, sehr zufrieden zu sein. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht dies.

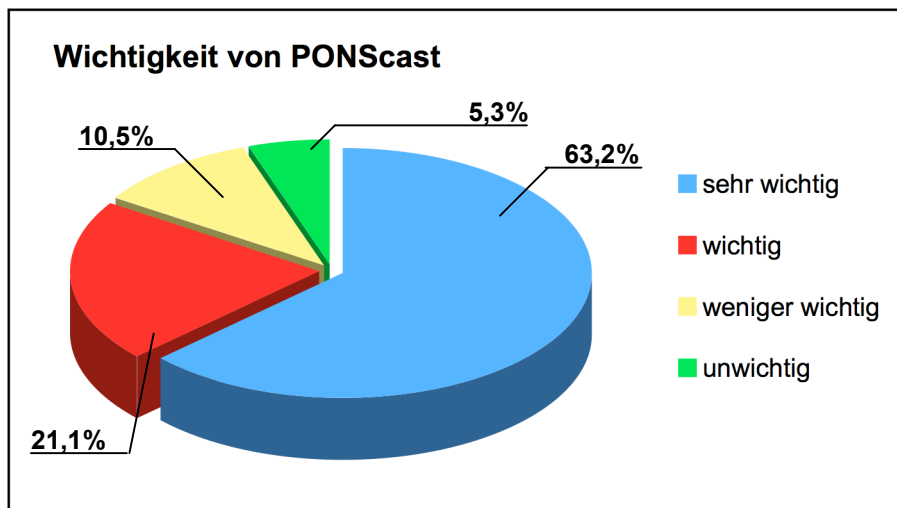


Abbildung 29: Wichtigkeit von PONScast
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 19 Teilnehmer die PONScast.de bereits kennen und nutzen
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

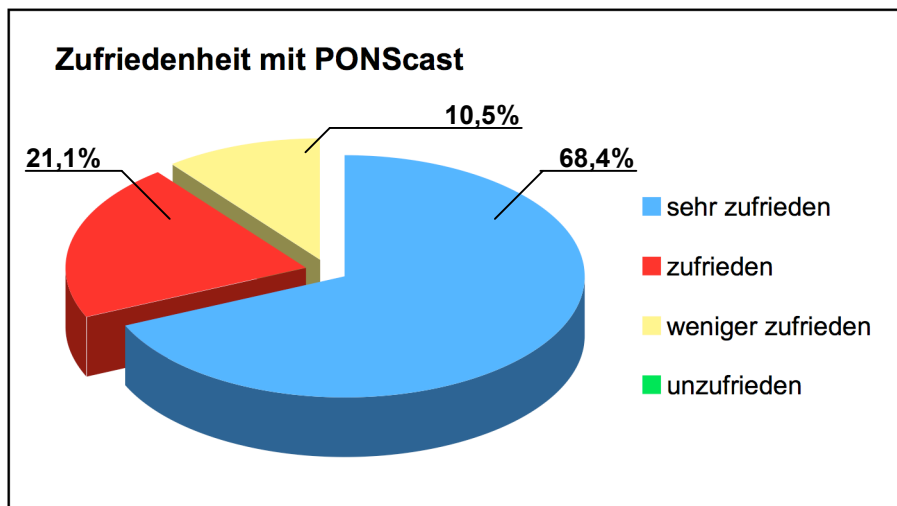


Abbildung 30: Zufriedenheit mit PONScast
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 19 Teilnehmer die PONScast.de bereits kennen und nutzen
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Auch hier können, aufgrund der Umfrageergebnisse, die in Kapitel 4 erhobenen Thesen der Wirkungszusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung bestätigt werden. Das Angebot PONScast eignet sich somit ebenfalls als Kundenbindungsinstrument.

Bei der Frage, ob die Nutzer PONScast auch weiterhin als kostenloses Angebot zum Sprachenlernen verwenden werden, beantworten 100% der 19 Befragten die Frage mit Ja. Kein Nutzer möchte somit auf die Vorteile und den Lerneffekt von PONScast verzichten. Positive Auswirkungen auf das zukünftige Kaufverhalten, welche die Thesen der Kundenbindung unterstützen, sind bei 89,5% zu beobachten, welche die Frage „Werden Sie aufgrund der positiven Erfahrungen mit PONScast auch weiterhin PONS Produkte kaufen?“ bejahen. Nur ein Nutzer wird trotz der positiven Erfahrungen in Zukunft keine PONS Produkte kaufen, leider hat dieser Nutzer, trotz der Möglichkeit Gründe zu nennen, keine angegeben.

7.2.4 Zufriedenheits-/Wichtigkeitsportfolio

Wie bereits erwähnt, wurden im Rahmen dieser Umfrage nicht nur die neuen Kundenbindungsinstrumente PONSblog und PONScast beleuchtet, sondern auch die Zufrieden- und Wichtigkeit bereits älterer kostenloser Angebote beleuchtet. Auf Basis dieser Ergebnisse ist es möglich, ein Zufriedenheits-/Wichtigkeitsportfolio zu generieren, welches Handlungsoptionen für die Zukunft aufzeigen kann. Die Abbildung 31 zeigt ein Beispielportfolio, das die Grundüberlegungen für die Arbeit mit den Portfolios erklären soll.

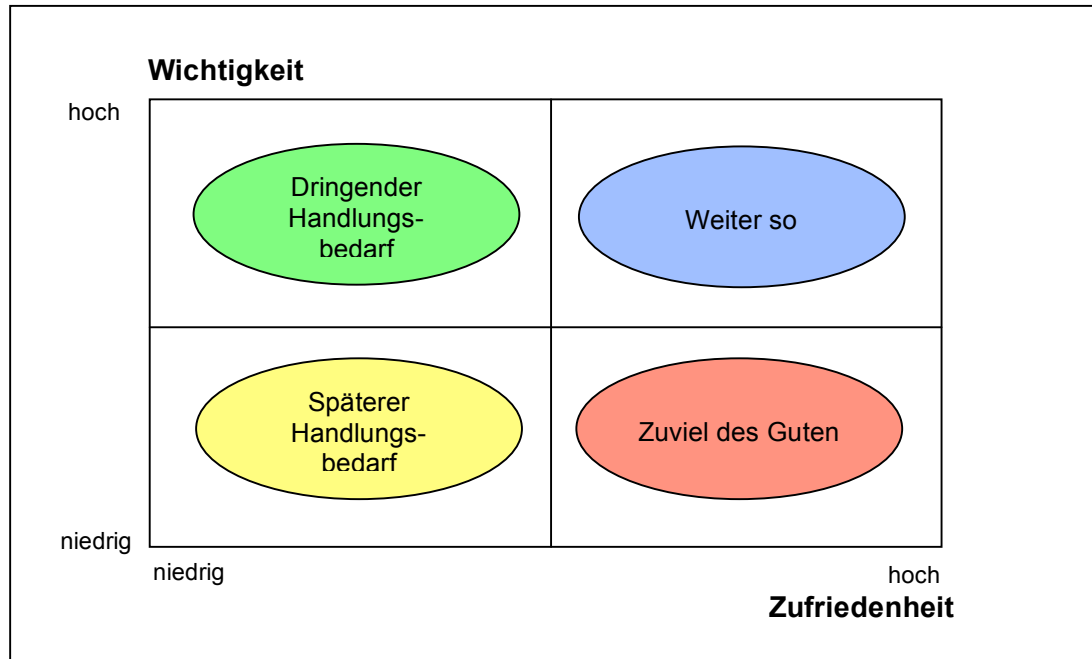


Abbildung 31: Beispielportfolio
Quelle: Klein (2004), S. 251

Bei der Bearbeitung der Portfolios wird zuerst die mittlere Zufriedenheit über alle Teilzufriedenheiten ermittelt. Als Teilzufriedenheiten zählen alle Zufriedenheiten, zum Beispiel sowohl die Zufriedenheit mit dem PONS Lexitrainer wie auch die Zufriedenheit mit PONSblog oder PONScast. Der Wert der mittleren Zufriedenheit wird mit der mittleren vertikalen Linie im Portfolio dargestellt. Mit der Ausrichtung an diesem Wert wird erreicht, dass hohe Werte auch eine hohe Zufriedenheit ausdrücken und umgekehrt, da sich die Teilzufriedenheiten über alle Instrumente hinweg überwiegend im Bereich sehr zufrieden bis zufrieden ausdrücken. Teilzufriedenheiten rechts dieser Linie wurden demzufolge gemessen an dem Mittelwert der Zufriedenheit überdurchschnittlich bewertet, Teilzufriedenheiten links davon eingeordnet werden drücken eine unterdurchschnittliche Zufriedenheit aus.

Dem entsprechend gilt die mittlere horizontale Linie dem Mittelwert über alle Wichtigkeitswerte, hier gilt wie bei der vertikalen Linie, dass sich eine überdurchschnittliche Bewertung der Zufriedenheit im oberen Bereich widerspiegelt, während unterdurchschnittliche Bewertungen im unteren Bereich angesiedelt sind.

Der dringendste Handlungsbedarf befindet sich demnach im oberen linken Quadranten, da sich hier eine überdurchschnittliche Wichtigkeit mit einer relativ niedrigen Zufriedenheit trifft. Auch im unteren linken Quadranten ist ein Handlungsbedarf vorhanden, aufgrund der relativ niedrigen Wichtigkeit aus Kundensicht können Verbesserungen in diesem Bereich wegen Ressourcenknappheit jedoch vorerst zurück gestellt werden. Die Instrumente, die sich im oberen rechten Bereich des Portfolios wieder finden, bieten sich am ehesten für werbewirksame Kommunikation gegenüber der Zielgruppe an, weil hier nachweisbare Stärken im Online-Portfolio von pons.de ersichtlich sind. Der untere rechte Quadrant ermittelt Einsparpotenziale, sofern die Aufrechterhaltung der hier liegenden Instrumente mit ständigen Kosten verbunden ist.

Die innerhalb der Umfrage ermittelten Ergebnisse der Zufrieden- und Wichtigkeit der einzelnen Instrumente lassen sich innerhalb des Portfolios wie folgt einordnen.

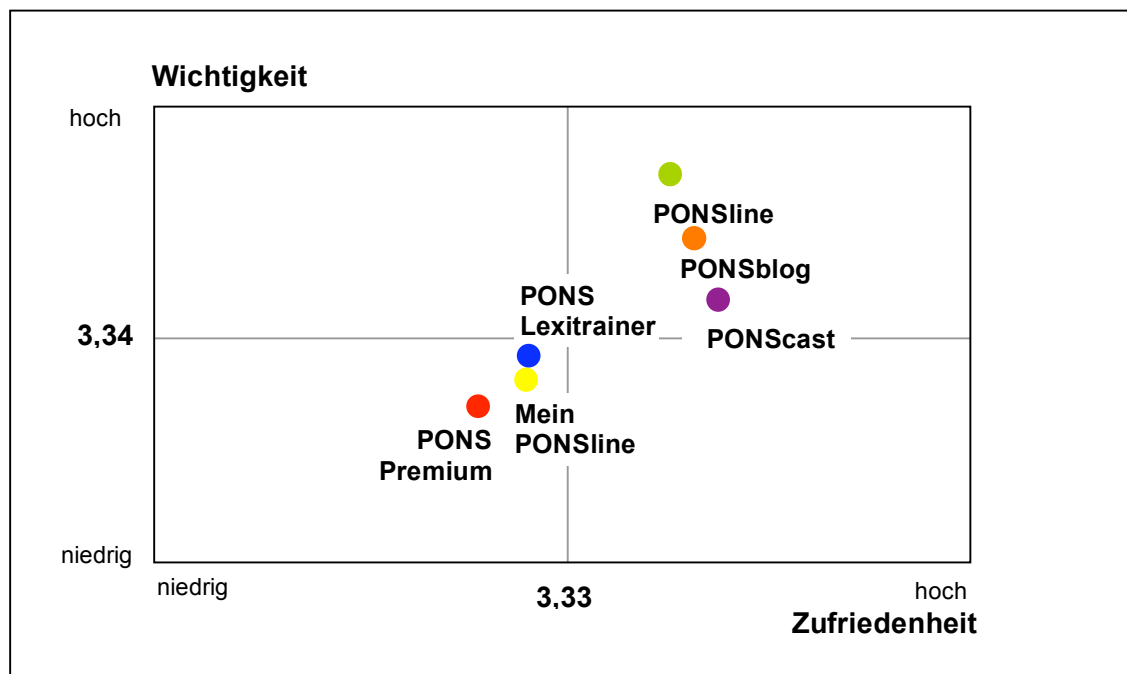


Abbildung 32: Wichtigkeits-/Zufriedenheitsportfolio
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Das Portfolio lässt für PONS ein sehr gutes Ergebnis erkennen. Gemessen an der Gesamtzufriedenheit mit allen Kundenbindungsinstrumenten ist es nicht verwunderlich, dass gerade das Online-Wörterbuch PONSline mit seinen sehr hohen Seitenabrufen besonders gute Ergebnisse erzielt. Auch ist zu berücksichtigen, dass der höchste Prozentsatz der Befragten direkt von diesem Tool in die Umfrage weitergeleitet wurde, die Teilnehmer nutzten zu diesem Zeitpunkt also bereits PONSline zum ersten oder wiederholten Male. Sehr positiv sind die Einstufungen der neuen Instrumente PONSblog und PONScast zu betrachten. Besonders PONScast verzeichnet hier eine überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit bei eben-

	Mittelwerte Wichtigkeit	Mittelwerte Zufriedenheit
PONSline	3,84	3,46
Mein PONSline	2,95	3,19
PONS Lexitrainer	3,07	3,19
PONS Premium	2,63	3,13
PONSblog	3,61	3,53
PONScast	3,38	3,58
Gesamt-Mittelwerte	3,34	3,33

Abbildung 33: Berechnete Mittelwerte

Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
Wichtigkeitsskala: sehr wichtig (4), wichtig (3), weniger wichtig (2), unwichtig (1);
Zufriedenheitsskala: sehr zufrieden (4), zufrieden (3), weniger zufrieden (2), unzufrieden (1)

Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

falls überdurchschnittlicher Wichtigkeit. PONSblog wird zwar wichtiger eingestuft, jedoch liegt hier der Zufriedenheitswert knapp unter dem von PONScast. Alle drei Angebote liegen im Bereich des oberen rechten Quadranten und bilden somit Stärken im Online-Portfolio von pons.de.

Die Angebote PONS Lexitrainer, Mein PONSline und PONS Premium liegen allesamt im unteren linken Quadranten des Portfolios. Sie zeichnen sich durch eine leicht unterdurchschnittliche Wichtig- und Zufriedenheit aus. Jedoch darf hier nicht vergessen werden, dass sich die Tools einzeln betrachtet alle durch eine überwiegende Zufriedenheit und Wichtigkeit auszeichnen. PONS Premium könnte hier als das zu am ehesten zu vernachlässigende Angebot herausgestellt werden, jedoch sind in diesem Bereich kaum laufende Verbesserungen zu tätigen, so dass das Angebot als Mehrwert beibehalten werden sollte. Mein PONSline stellt einen Zusatzdienst zu dem Online-Wörterbuch PONSline dar, womit sich die niedrige Wichtigkeit erklären lässt. Um den Service des Online-Wörterbuches zu nutzen ist es nicht zwingend nötig, die Toolbar bzw. die Search PlugIns zu installieren, sie bieten lediglich einen Mehrwert im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit des Wörterbuches. Auch PONS Lexitrainer bildet zum Teil eine Ergänzung des Online-Wörterbuches, da hier nachgeschlagene Wörter in ein Vokabelheft gespeichert und geübt werden können. Auch diese Tatsache kann zur Erklärung der unterdurchschnittlichen Wichtigkeit herangezogen werden.

Als Erklärung für die niedrige Relevanz der Angebote im linken unteren Quadranten kann zusätzlich die zufrieden stellende Lösung dieser Elemente aufgeführt werden. Erst wenn die Darstellung als schlecht empfunden wird, rücken diese Leistungsmerkmale ins Bewusstsein der Anwender und erhalten folglich erst dann eine besondere Bedeutung.

7.2.5 Demografisches Nutzungsverhalten

Um soziodemografische Unterschiede festzustellen, wurden die Angaben hinsichtlich der Zufriedenheit und Wichtigkeit der einzelnen Angebote geschlechterspezifisch untersucht.

Nach Ermittlung der geschlechterspezifischen Mittelwerte ergibt sich, dass die weiblichen Befragten alle Online-Angebote im von PONS wichtiger einstufen als die männlichen Befragten. Bei Betrachtung der Zufriedenheit kam es jedoch zu recht unterschiedlichen Ergebnissen, die männlichen Teilnehmer sind mit den Online-Angeboten PONS Premium, PONSline, PONSblog und PONScast zufriedener als die weiblichen Befragten.

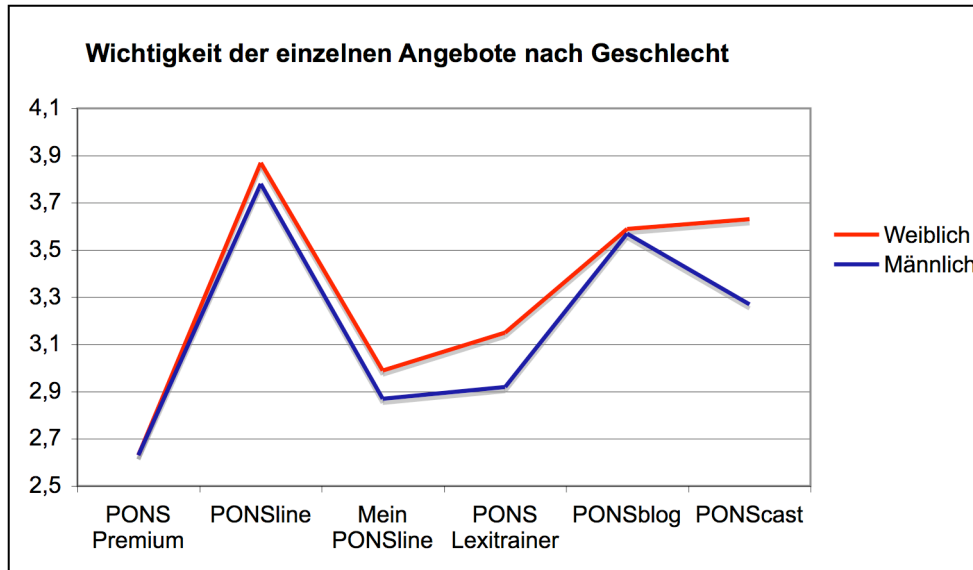


Abbildung 34: Wichtigkeitsverteilung nach Geschlecht
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 Wichtigkeitsskala: sehr wichtig (4), wichtig (3), weniger wichtig (2), unwichtig (1)
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

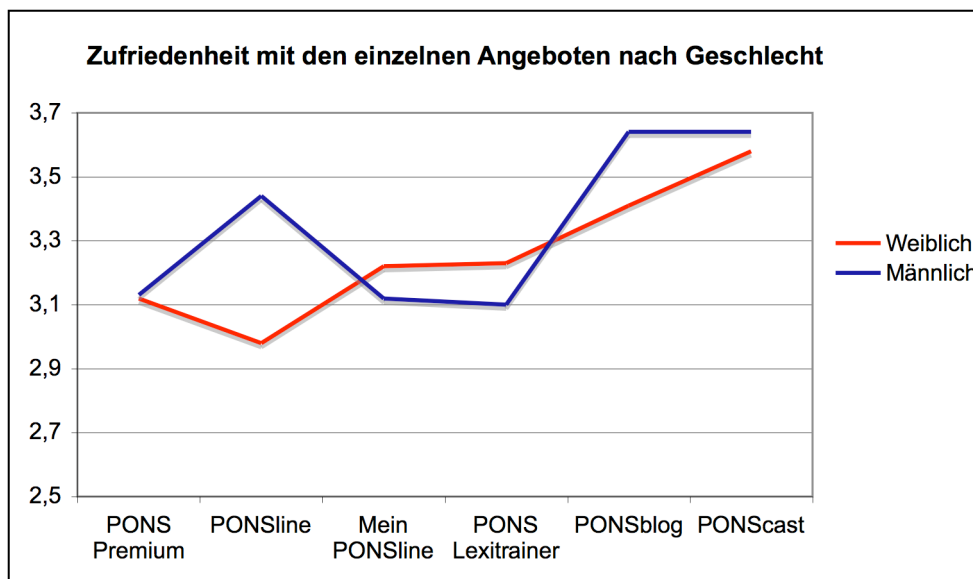


Abbildung 35: Zufriedenheitsverteilung nach Geschlecht
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 Zufriedenheitsskala: sehr zufrieden (4), zufrieden (3), weniger zufrieden (2), unzufrieden (1)
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

7.2.6 Soziodemografische Daten der Teilnehmer

Wie bereits erwähnt, war die Teilnahmebereitschaft an der PONS Online-Umfrage bei Frauen sehr viel ausgeprägter. 35,9% männlicher Teilnehmer stehen 64,1% weibliche Teilnehmer gegenüber.

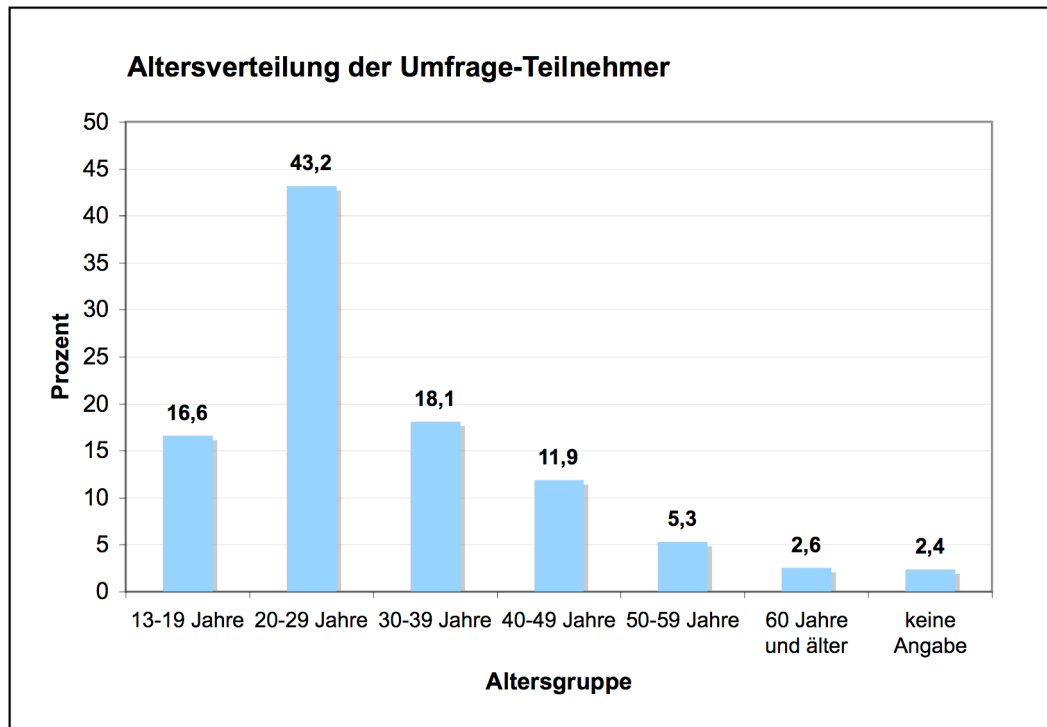


Abbildung 36: Altersverteilung der Umfrage-Teilnehmer
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

Die Altersverteilung ergibt sich aus der Analyse der Umfrage wie in Abbildung 36 ersichtlich. Die meisten Befragten gehören hier mit 43,2% der Gruppe der 20-29jährigen an, gefolgt von den 30-39jährigen mit 18,1%. In ähnlicher Höhe stehen die 13-19jährigen mit 16,6%.

77,9 % der Umfrage-Teilnehmer sind somit zwischen 13 und 39 Jahren alt.

Die Mehrzahl der Befragten gibt mit 78,0% an, keine Kinder zu haben, 7,6% der Befragten haben ein Kind, 8,5% der Befragten haben zwei Kinder und 5,0% haben mehr als zwei Kinder. Von diesen Angaben ausgehend konnte ermittelt werden, dass der größte Prozentsatz der befragten Personen Kinder hat, die momentan ein Gymnasium besuchen. Die weiteren Zahlen sind hier aus Abbildung 37 ersichtlich.

Was den eigenen höchsten Bildungsabschluss angeht, führt mit 41,8% der Befragten die Gruppe mit Abitur oder Matura. Einen (Fach-)Hochschulabschluss können 37,5% der Befragten nachweisen. Die weiteren Ergebnisse finden sich in Abbildung 38 wieder.

Die meisten Teilnehmer der PONS Online-Umfrage sind Studenten und Absolventen mit 32,4%. Darauf folgt die Gruppe der Azubis und Schüler mit 13,0%. Unter den Teilnehmern sind 12,9% als kaufmännische Angestellte beschäftigt. Die weiteren Zahlen können der Abbildung 39 entnommen werden.

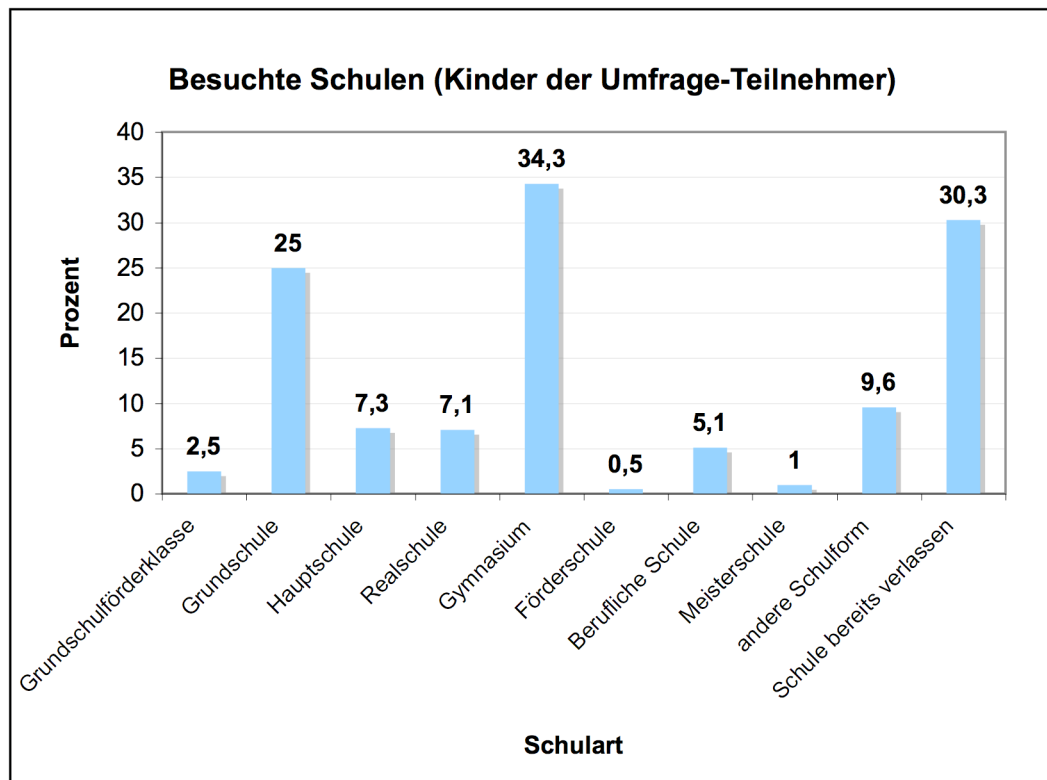


Abbildung 37: Besuchte Schulen (Kinder) der Umfrage-Teilnehmer
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage;
 396 Teilnehmer mit mindestens einem Kind
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

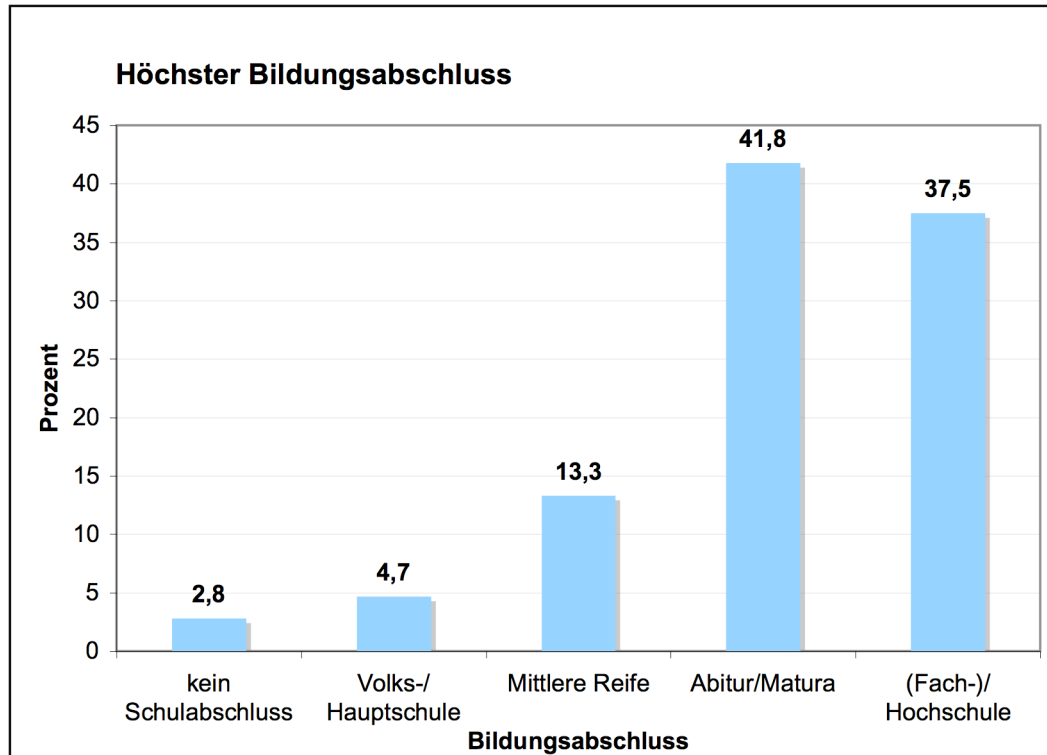


Abbildung 38: Höchster Bildungsabschluss der Umfrage-Teilnehmer
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

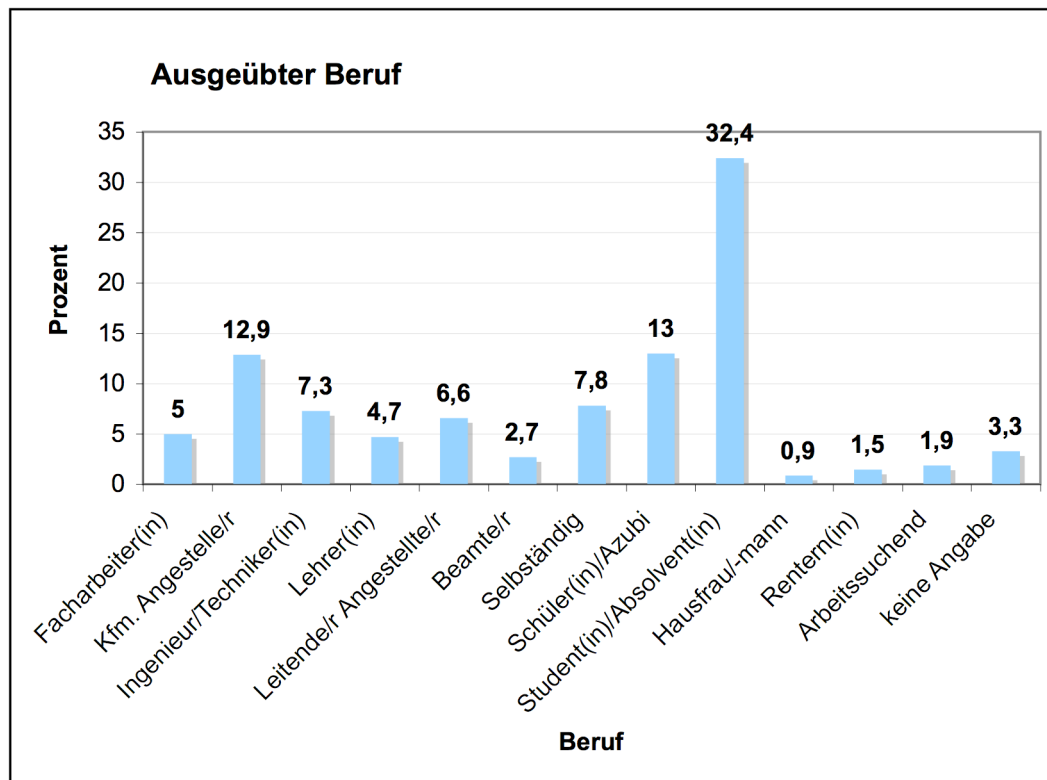


Abbildung 39: Ausgeübter Beruf der Umfrage-Teilnehmer
 Basis: 1870 ausgewertete Fragebögen der PONS Online-Umfrage
 Quelle: PONS Online-Umfrage (08/2006)

7.3 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln sowie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung am Beispiel der Ernst Klett Sprachen GmbH abschließend zusammengefasst. Anschließend werden Umsetzungsvorschläge für ein erweitertes Konzept der Instrumente PONSblog und PONScast dargestellt.

7.3.1 Eignung von Weblog und Podcast als Instrument zur Steigerung der Kundenbindung

Die Frage, ob sich die Instrumente PONSblog und PONScast zur Steigerung der Kundenbindung bei der Ernst Klett Sprachen GmbH eignen, kann mit ja beantwortet werden. Wie in Kapitel 4 erörtert, hat die Zufriedenheit einen positiven Effekt auf die Kundenbindung. Da PONSblog und PONScast im Rahmen der Online-Umfrage in Bezug auf die Zufriedenheit, sowie auch die Wichtigkeit positiv bewertet wurden ist auf eine Eignung der Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung zu schließen. Im Rahmen der Umfrage wurde ebenfalls aufgezeigt, dass die Nutzer wiederkehren werden um die beiden Online-Angebote auch in Zukunft zum Vertiefen der Sprachkenntnisse heranzuziehen. Die Befragten gaben an, aufgrund der positiven Erfüllung ihrer Erwartungen auch in Zukunft PONS-Produkte zu kaufen.

Neben den bereits aktiven Nutzern von PONSblog und PONScast gaben auch die Kunden, die bisher nur andere PONS-Services in Anspruch nahmen an, sehr am Konzept des Sprachenlernens mittels Blog und Podcast interessiert zu sein. Wird der Bekanntheitsgrad der beiden Instrumente durch Werbemaßnahmen und positive Mund-zu-Mund-Weiterverbreitung in Zukunft noch gesteigert, so kann zukünftig von einer hohen Nutzungsfrequenz ausgegangen werden.

Somit bilden die beiden neuen Instrumente in Kombination mit den bisherig angebotenen Services ein ausgewogenes Online-Portfolio.

7.3.2 Umsetzungsvorschläge zur zukünftigen Handhabung von Weblog und Podcast als Instrument zur Steigerung der Kundenbindung bei pons.de

Nachdem sich durch die Online-Umfrage herauskristallisiert hat, dass sich Weblog und Podcast zur Steigerung der Kundenbindung eignen, gilt es nun, Umsetzungsvorschläge für die weitere Verwendung dieser beiden Instrumente bei der Ernst Klett Sprachen GmbH zu entwickeln. PONSblog und PONScast stehen erst am Anfang ihrer Entwicklung und bieten bisher nur Basisfunktionen. Jedoch können Weiterentwicklungen sicherlich zu einer höheren Nutzerfrequenz und einer noch größeren Zufriedenheit unter den Nutzern führen.

7.3.2.1 Inhaltliche Weiterentwicklungen

Die folgenden Vorschläge können eine inhaltliche Weiterentwicklung darstellen und den Nutzern von PONSblog und PONScast zusätzlichen Mehrwert bieten. Im Rahmen der Online-Umfrage auf pons.de wurden die Befragten zu ihren favorisierten Sprachlernmethoden befragt. Dabei gaben einige Befragten an, gerne mit Filmen, Fernsehsendungen und Büchern in Originalsprache zu lernen. Denkbar wäre daher, eine Rubrik einzuführen, die sich mit Vorstellungen und Kritiken von geeigneten Filmen, Sendungen und Büchern beschäftigt. Dabei könnte der Autor von PONSblog, Michael Jackson, niederschreiben, ob diese Medien eher für Anfänger oder Fortgeschrittene geeignet sind. Da der Film oder das Buch ebenfalls besprochen werden, wird ein doppelter Mehrwert für den Nutzer angeboten. Der Besucher der Webseite erhält Informationen über sehenswerte Filme und lesenswerte Bücher und kann die Empfehlungen nutzen um so seine Sprachkenntnisse zu trainieren.

Da ein großer Teil der Befragten ebenfalls angab, durch Reisen und Aufenthalte in fremden Ländern zu lernen, könnte es auch interessant sein, eine Rubrik einzuführen, welche die Reise eines englischen native speakers im Ausland dokumentiert, sei es im Bereich PONSblog oder PONScast. Im Gegensatz zu den bisherigen Einträgen, die sich mit unterschiedlichen Themen im Bereich Kultur, Politik und Sport beschäftigen und eine abgeschlossene Geschichte darstellen, würde der Nutzer hier noch mehr zum Wiederbesuch animiert, da er erfahren möchte, wie sich die Reise des Autors weiterentwickelt.

Ein Großteil der Befragten gab ebenfalls an, das Land und die Lebensweisen, in der die Sprache gesprochen wird, besser verstehen zu wollen. Hier könnten ebenfalls Beiträge eingebracht werden, die sich zum Beispiel im Bereich der englischen Sprache, mit den Eigenheiten der Engländer beschäftigt, sei es ihr Frühstücksverhalten oder aber der Dialekt.

Einige Befragte gaben zudem an, Musik zum Sprachenlernen zu nutzen, in dem sie Liedtexte ihrer Lieblingskünstler übersetzen. Hier könnte im Bereich von PONScast eine neue Rubrik eingeführt werden, die kostenlose mp3's zum herunterladen anbietet. Als Erfolgskontrolle kann in einem gesonderten Eintrag auf den übersetzten Text hingewiesen werden mit dem der Lerner kontrollieren kann wie gut er den Inhalt des Liedtextes verstanden hat.

Generell scheint es geeignet, in PONSblog sowie PONScast Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle anzubieten, da dieser Bereich bisher nicht abgedeckt wird. Sei es durch absichtlich nicht ganz korrekte Texte, bei denen die Lerner animiert werden, die Fehler zu erkennen oder aber durch das Anbieten von Übungsaufgaben im Podcast-Bereich, zu dem die Lösungen in einem gesonderten Beitrag angeboten werden. Dadurch wird dem Lernenden ein Feedback geboten, auf dass er auch bei einem kostenlosen Service nicht verzichten sollte. Bei guten Ergebnissen wird er zusätzlich zum Weiterlernen motiviert.

Bei einem Anstieg der Nutzerfrequenz durch verstärkte Bewerbung des Angebots könnte es in Zukunft ebenfalls sinnvoll sein, PONSblog und PONScast um weitere Sprachrichtungen zu erweitern, da diese Angebote bisher nur für die englische Sprache angeboten werden. Da die Online-Angebote PONSline und PONS Lexitrainer in den Sprachrichtungen Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Polnisch angeboten werden, könnte das Prinzip von PONSblog und PONScast beibehalten werden. Es wäre weiterhin möglich, in Beiträgen auf den Wortschatz des Online-Wörterbuches zu verweisen. Ebenfalls stehen Audio-Beiträge zur Einbindung in PONScast in den zusätzlichen Sprachen bei der Ernst Klett Sprachen GmbH zur Verfügung.

7.3.2.2 Optische Weiterentwicklungen

Bezüglich des bisherigen Angebotes auf PONScast könnte es sinnvoll sein Beiträge auch als Video-Podcasts anzubieten. Diese bieten die Möglichkeit, die Beiträge nicht nur anzuhören, sondern den Inhalt ebenfalls visuell zu erfassen. Diese Verknüpfung könnte den Lerneffekt zusätzlich verstärken. Das Angebot von Video-Podcasts könnte als Weiterentwicklung ebenfalls zu einem Mehrwert führen, der den Nutzer zum Wiederbesuch animiert.

Bei Betrachtung der Internetseite PONSblog fällt auf, dass bisher komplett auf visuelle Darstellungen verzichtet wurde. Die Seiten sind wenig bildlastig und nur mit Text gefüllt. Hier könnten vermehrt Bilder in das Angebot eingebaut werden um den Transport des Inhalts visuell zu unterstützen und dem Nutzer auf dem ersten Blick zu vermitteln um was es inhaltlich in einem Beitrag geht. Die bisher eingesetzten großen Textmengen ohne Bilder können einen Nutzer mit durchschnittlichen Sprachkenntnissen beim Erstbesuch der Internetseite

verunsichern, zumal es bei vielen Beiträgen vermehrt um politische Inhalte geht. Werden die Beiträge mit Bildern angereichert, entsteht ein ausgewogener Eindruck auf der Internetseite. Der Sprachanfänger wird weniger verunsichert und ist dem Angebot ebenso zugeneigt wie ein fortgeschrittener Lerner.

8. Zusammenfassung und Fazit

Das Hauptziel dieser Arbeit war es, mit Hilfe einer Online-Umfrage auf pons.de zu ermitteln, ob sich die beiden Instrumente PONSblog und PONScast zur Steigerung der Kundenbindung auf pons.de eignen.

Die Grundlagen für die Umsetzung der Online-Umfrage wurden in den Kapiteln 2 bis 4 erarbeitet, die sich mit der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung im Internet beschäftigten.

Kapitel 2 beleuchtete ausführlich den Stand der Kundenzufriedenheitsforschung in der Literatur und unterteilte dabei in die modelltheoretische und verhaltenswissenschaftliche Sichtweise. Anschließend wurden die Indikatoren der Kundenzufriedenheit dargestellt und Maßnahmen zur Messung und Erreichung der Kundenzufriedenheit im Internet diskutiert.

In Kapitel 3 wurden nach Erklärung des Begriffs und der Entwicklung der Kundenbindung im Internet die theoretischen Grundlagen gelegt. Hier wurde in die sozialpsychologische, verhaltenswissenschaftliche und transaktionskostenorientierte Sichtweise unterschieden. Darauf folgend wurden die Vorteile, Indikatoren und Instrumente der Kundenbindung beschrieben, bevor auf die Maßnahmen zur Erfüllung der Kundenbindung im Internet eingegangen wurde.

Kapitel 4 beleuchtete die Wirkungszusammenhänge der Kundenzufriedenheit und -bindung in der Literatur, beschrieb funktionale Formen sowie moderierende Einflussgrößen des Zusammenhangs.

Nach einer Kurzdarstellung der Ernst Klett Sprachen GmbH in Kapitel 5 wurden im sechsten Kapitel Fragen zum Verständnis der Service-Angebote bei PONS beantwortet und diese Angebote im Konkurrenzumfeld beleuchtet. Ebenso wurde untersucht, in welcher Form Weblog und Podcast bereits zur Unterstützung des Sprachenlernens benutzt werden.

In Kapitel 7 wurden die Hauptaussagen zur Kundenbindung anhand einer Befragung empirisch überprüft. Es wurden die Grundlagen des Untersuchungsdesigns, die Ziele der empirischen Erhebung sowie die Vorgehensweise dargestellt. Im nächsten Schritt folgte die Interpretation der Umfrage-Ergebnisse.

Im achten Teil erfolgte die Schlussbetrachtung mit der Beantwortung der Frage, ob sich Weblog und Pocast zur Steigerung der Kundenbindung auf pons.de eignen. Zusätzlich wurden Vorschläge zur weiteren Umsetzung dieser Instrumente angeboten.

In diesem, die Arbeit beendenden Kapitel 9 erfolgt nach der Zusammenfassung ein abschließendes Fazit.

Unternehmen in der Verlagsbranche haben erkannt, dass es nicht mehr ausreichend ist, Informationen nur in gedruckter Form anzubieten. Durch die immer mehr geforderte Flexibilität in der Gesellschaft und eine Veränderung des Leseverhaltens in den vergangenen Jahren sind neue Formen der Information nötig um die Leser zu begeistern und nachhaltig zu binden. So bieten Verlage neben Mobile-Angeboten für das Handy oder der Darstellung

der gedruckten Ausgabe in E-Papern auch Weblogs und Podcasts zur Nutzung an. Podcasts bieten den Vorteil, überall orts- und zeitunabhängig konsumiert werden zu können, auf dem Weg zur Arbeit, beim Joggen oder im Wartezimmer eines Arztes. Weblogs hingegen zeichnen sich durch eine besonders hohe Aktualität aus, Autoren können Konsumenten schnell und einfach neue Informationen liefern.

Neben der Ernst Klett Sprachen GmbH haben mittlerweile auch andere Unternehmen entdeckt, dass sich Weblog und Podcast auch zur Unterstützung des Spracherlernens eignen. Verlage wie die Financial Times Deutschland bieten ihre Inhalte als englischsprachige Podcasts an, Sprachkurse werden durch die Darbietung von Weblogs unterstützt. Da die meisten Angebote bisher kostenlos nutzbar sind, wird sich erst in ein paar Jahren, wenn Weblog und Podcast einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen, zeigen, ob auch eine kommerzielle Nutzung dieser Angebote Erfolg versprechend ist. Bisher verfolgen Unternehmen mit diesen Angeboten in erster Linie die Imageförderung und eine verbesserte Kundenansprache.

Den Angeboten PONSblog und PONScast der Ernst Klett Sprachen GmbH konnte im Rahmen dieser Arbeit eine Eignung zur Steigerung der Kundenbindung nachgewiesen werden. Werden diese beiden Online-Angebote kontinuierlich weiterentwickelt und den Bedürfnissen der Kunden angepasst, so stellen sie eine optimale Ergänzung des bisherigen Online-Portfolios dar.

QUELLENVERZEICHNIS

- AKEP** (2003): 10 Jahre Elektronisches Publizieren – Rückblick und Ausschau, hrsg. von AKEP, Frankfurt, 2003
- Beutin**, Nikolas (2001): Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick, in: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, hrsg. von Christian Homburg, 4., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 87-122
- Beutin**, Nikolas (2005): Kundenbindung durch Zusatzdienstleistung (Value-Added Services), in: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, 5. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 297-314
- Bruhn**, Manfred, **Homburg**, Christian (2005): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, 5. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005
- Ergenzinger**, Rudolf, **Thommen**, Jean-Paul (2005): Marketing. Vom klassischen Marketing zu Customer Relationship Management und E-Business, 2. erw. und akt. Auflage, Zürich 2005
- Festinger**, Leon (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, hrsg. von Martin Irle, Volker Möntmann, Bern 1978
- Fischer**, Tim (2005): Weblogs als Marketing und PR-Tool, Handout, Vortrag in Stuttgart, doIT Kongress 2005, 10. Oktober 2005
- Focus Marktanalyse** (2003): Der Markt der Bücher. Verlage, Buchhandel, Kommunikationsstrategien, hrsg. von Focus Magazin Verlag, München 2003
- Förster**, Anja, **Kreuz**, Peter (2002): Offensives Marketing im E-Business. Loyale Kunden gewinnen – CRM-Potenziale nutzen, Berlin, Heidelberg 2002
- Herkner**, Werner (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie, 5. Auflage, Bern u. a. 1991
- Hoffmann**, Thomas (2006): Verlage gehen auf Sendung, in: Horizont, Nr. 17/2006 vom 27.04.2006, S. 14
- Homburg**, Christian (2001): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, hrsg. von Christian Homburg, 4., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2001
- Homburg**, Christian, **Stock**, Ruth (2001): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, hrsg. von Christian Homburg, 4., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2001
- Homburg**, Christian, **Becker**, Anette, **Hentschel**, Frederike (2005): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, 5. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 93-123
- Homburg**, Christian, **Bucerius**, Matthias (2001): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, hrsg. von Christian Homburg, 4., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 51-75

- Homburg**, Christian, **Giering**, Annette, **Hentschel**, Frederike (1998): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Koblenz 1998
- Homburg**, Christian, **Sieben**, Frank G. (2005): Customer Relationship Management (CRM)-Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenen Aktivismus, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, Christian Homburg, 5., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 435-462
- Klein**, Nicole (2004): Customer Care im Internet, Universität Tübingen, Dissertation, Frankfurt 2005
- Kleinaltenkamp**, Michael (2005): Kundenbindung durch Kundenintegration, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, Christian Homburg, 5., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 361-378
- Möller**, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, 2. Auflage, Hannover 2006
- Müller**, Ulrich (2005): Kundenbindung im E-Commerce. Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing, hrsg. von Ulrich Müller, 1. Auflage, Wiesbaden 2005
- o. V.** (2006): Podcasts etablieren sich, in: Horizont, Nr. 17/2006 vom 27.04.2006, S. 14
- Pepels**, Werner (2003): Qualitäts- und Zufriedenheitsmessung als CRM-Basis, in: Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, hrsg. von Stefan Helmke, Matthias F. Uebel, Wilhelm Dangelmaier, 3. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 39-70
- Plinke**, Wulff, **Söllner**, Albrecht (2005): Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehungen, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, Christian Homburg, 5., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 67-91
- Raab**, Gerhard, **Werner**, Nicole (2005): Customer Relationship Management. Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen, hrsg. von Ekkehard Crisand, Gerhard Raab, 2. überarb. Auflage, Frankfurt 2005
- Reichheld**, Frederick F., **Scheffer**, Phil (2000): Warum Kundentreue auch im Internet zählt, in: Harvard Businessmanager (2000), Ausgabe vom 24.11.2000, S. 70-78
- Röll**, Martin (2005): Corporate E-Learning mit Weblogs und RSS, in: Handbuch E-Learning. Expertenwissen aus Wissenschaft und Praxis, Ergänzungslieferung April 2005, Köln 2005
- Schmidt**, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie, Konstanz 2006
- Stauss**, Bernd (1999): Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999), Heft 1, S. 5-24
- Stauss**, Bernd, **Seidel**, Wolfgang (2001): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, hrsg. von Christian Homburg, 4., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 123-147

Stojek, Michael, **Ulbrich**, Thomas: e-loyalty. Kundengewinnung und -bindung im Internet, hrsg. von Michael Stojek, Thomas Ulbrich, Landsberg/Lech 2001

Stolpmann, Markus (2000): Kundenbindung im E-Business, Loyale Kunden - nachhaltiger Erfolg, Bonn 2000

Tomczak, Torsten, **Reinecke**, Sven, **Dittrich**, Sabine (2005): Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, Christian Homburg, 5., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 275-296

Wilke, Kai, **Hudetz**, Kai (2004): Kundenbindung über das Internet – Empirische Ergebnisse zu ausgewählten Kundenbindungsinstrumenten, in: Handel im Focus – Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 56. Jg. (2004), Heft 1, S. 7-16

Wirtz, Bernd W., **Lihotzky**, Nikolay (2001): Internetökonomie. Kundenbindung und Portalstrategien, in: Die Betriebswirtschaft (Mai/Juni 2001), S. 285-305

Weinberg, Peter, **Terlutter**, Ralf (2005): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, hrsg. von Manfred Bruhn, Christian Homburg, 5., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 41-65

van Aaken, Gerrit (2005): Ich bin der Sender!, Fachhochschule Mainz, Theoretische Diplomarbeit, Mainz 2005

Internetquellen

- Baier, Daniel** (2001): Beziehungsmarketing, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, [http://www.marketing.tu-cottbus.de/home/2_lehre/01ss/m1f_ss01/download/m1f_05_beziehung.pdf], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 05.08.2006)
- Heinen, Michael** (2000): Internet Glossar, [<http://homepage.ruhr-uni-bochum.de/Michael.Heinen/glossar.html>], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 21.08.2006)
- o. V.** (2001): Pressemitteilung November 2001 – Linguattec schaltet größtes Englischwörterbuch im Internet online, [<http://www.linguattec.de/press/reports/linguadict>], (Erstelldatum: November 2001; Verfügbarkeitsdatum: 26.08.2006)
- o. V.** (2003): Leon Festinger – kognitive Dissonanz, [<http://www.uni-duisburg.de/FB2/PS/PER/Moeller/WS0304/FESTING.pdf>], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 10.06.2006)
- o. V.** (2004a): Spreeblick, Jamba Kurs, [<http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jamba-kurs/>], (Erstelldatum: 12.12.2004; Verfügbarkeitsdatum: 31.08.2006)
- o. V.** (2004b): Internet-Lexikon: E-Card, [<http://www.zeix.ch/de/lexikon/e-card/index.html>] (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 16.09.2006)
- o. V.** (2005a): PONS Sprachkurse mit Erfolgsgarantie, Erste Zufriedenheitsgarantie für Selbstlernkurse in Deutschland, [<http://www.pons.de/speziell/presse/garantie/PONSGarantie0505.pdf>], (Erstelldatum: Mai 2005; Verfügbarkeitsdatum: 21.08.2006)
- o. V.** (2005b): Perseus, The blogging Geyser, [<http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>], (Erstelldatum: 04.08.2005; Verfügbarkeitsdatum: 31.08.2006)
- o. V.** (2006a): Was ist Mein Web 2.0 ^{BETA?}, [<http://de.myweb2.search.yahoo.com/myresults/snapshot>], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 21.08.2006)
- o. V.** (2006b): Was ist Trusted Shops?, [<http://www.trustedshops.de/de/consumers/index.html>], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 21.08.2006)
- o. V.** (2006c): PONS über PONS, [<http://www.pons.de/pons.htm#m13|pons/submenu.htm%23m1||pons/pons/menu01.htm|pons/pons/first/first.htm>], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 24.08.2006)
- o. V.** (2006d): Unternehmensstruktur der Ernst Klett Sprachen GmbH, [http://www.klett-sprachen.de/ueber_unternehmensstruktur.html], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 24.08.2006)
- o. V.** (2006e): PONS Corporate Solutions, Wir über uns, [http://corporate-solutions.pons.de/cs/home/wir_ueber_uns/dynpage.html], (Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 24.08.2006)

- o. V. (2006f): Das elfte Jahr – Bilanzpresseggespräch am 05.05.2006 in Stuttgart,
[<http://www.klett-pressebox.de/sixcms/media.php/285/Klett-Pressebox-Bilanz-2006.pdf>],
(Erstelldatum: 05.05.2006; Verfügbarkeitsdatum: 24.08.2006)
- o. V. (2006g): Klett Presseservice, Das Unternehmen,
[http://www.klett-pressebox.de/sixcms/detail.php?template=pr_service_unternehmen],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 24.08.2006)
- o. V. (2006h): Klett Gruppe, Daten und Fakten,
[<http://www.klett-gruppe.de/chronik/daten.html>],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 24.08.2006)
- o. V. (2006i): Werbung in Leo,
[http://dict.leo.org/pages.ende/werbung_de.html],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 26.08.2006)
- o. V. (2006j): Grundlegendes über LEO,
[<http://www.leo.org/faq/>],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 26.08.2006)
- o. V. (2006k): LEO-Integration für verschiedene Browser,
[http://www.leo.org/dict/integration_de.html],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 26.08.2006)
- o. V. (2006l): Presseinformation Juli 2006 – Michael Jackson bloggt für PONS,
[http://www.pons.de/speziell/presse/2006-06-02/PM_PONSblog_cast_090606.pdf],
(Erstelldatum: 09.07.2006; Verfügbarkeitsdatum: 30.08.2006)
- o. V. (2006m): Blogroll, Bloggossary.com – The blogosphere's dictionary,
[<http://www.bloggossary.com/index.php?s=blogroll>],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 30.08.2006)
- o. V. (2006n): BPX Best Practices experts – Glossar "R",
[http://www.bpx.ch/glossar/glossar_r.htm],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 30.08.2006)
- o. V. (2006o): Die Bundeskanzlerin – Video Podcast der Kanzlerin erfolgreich gestartet,
[http://www.bundeskanzlerin.de/nn_46996/Content/DE/Podcast/2006-06-08-videobotschaft-grusswort-fussball-wm/grusswort-wm.html],
(Erstelldatum: nicht verfügbar; Verfügbarkeitsdatum: 08.09.2006)
- Proximity Germany** (2005): Corporate Blogging
[http://www.bbdo.de/de/home/presse/aktuell/20050/12_05_2005_-_aktuelle.html],
(Erstelldatum: 12.05.2005; Verfügbarkeitsdatum: 24.09.2006)
- Sifry**, David (2005): State of the Blogosphere,
[<http://www.sifry.com/alerts/archives/000343.html>],
(Erstelldatum: 17.10.2005; Verfügbarkeitsdatum: 31.08.2006)
- TNS Emnid** (2006): Wie bekannt sind digitale Angebote?, in: Werben & Verkaufen,
[<http://www.wuv.de/studien/2006/09/41515/page4.php>],
(Erstelldatum: 07.09.2006; Verfügbarkeitsdatum: 08.09.2006)

Interviews

Dr. Falkinger, Andreas (2006), E-Mail-Anfrage am 23.08.2006: Thema Titelanzahl, Sprachen und Neuerscheinungen

Locher, Margit (2006), Face-to-Face-Interview am 28.08.2006: PONS Online-Auftritt

1. Beispielscreens der Umfrage

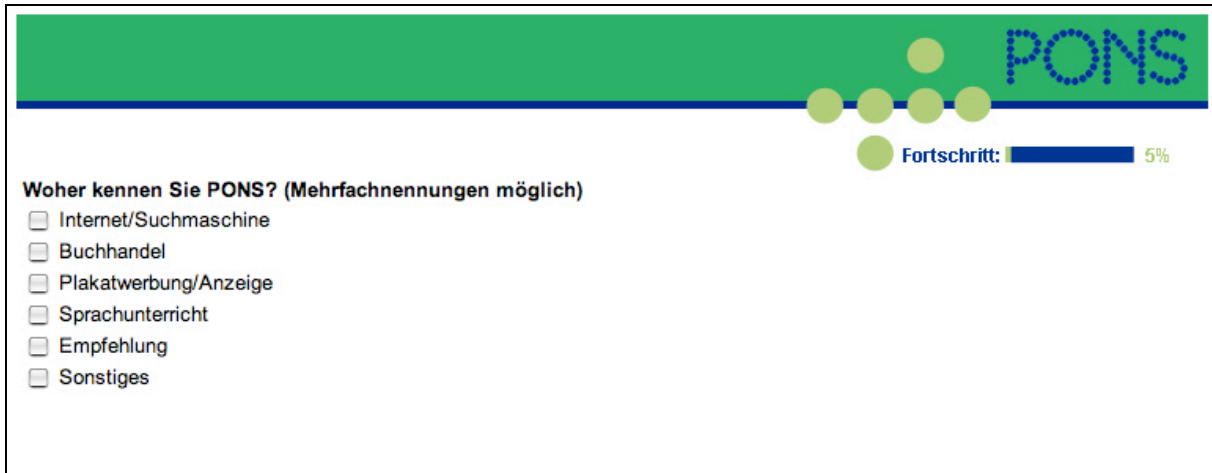


The screenshot shows the homepage of the PONS online survey. At the top, there is a green header bar with the word "PONS" in blue, dotted letters on the right. Below the header, the title "Online-Umfrage pons.de" is displayed in green. The main text is in black and reads: "Herzlichen Dank, dass Sie sich kurz Zeit nehmen. Die Befragung dauert nicht länger als 4-5 Minuten. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie uns im Rahmen einer Diplomarbeit, den Internet-Service von PONS zu verbessern. Zügige Antworten sind herzlich willkommen, denn die spontane Antwort ist meistens die beste! Im Anschluss an die Umfrage können Sie an unserem Gewinnspiel teilnehmen, und einen Software-Sprachkurs oder einen Sprachcomputer gewinnen! Vielen Dank!". The background features a decorative pattern of green circles of varying sizes.

Online-Umfrage pons.de

Herzlichen Dank, dass Sie sich kurz Zeit nehmen. Die Befragung dauert nicht länger als 4-5 Minuten.
Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie uns im Rahmen einer Diplomarbeit, den Internet-Service von PONS zu verbessern.
Zügige Antworten sind herzlich willkommen, denn die spontane Antwort ist meistens die beste!
Im Anschluss an die Umfrage können Sie an unserem Gewinnspiel teilnehmen,
und einen Software-Sprachkurs oder einen Sprachcomputer gewinnen!
Vielen Dank!

Abbildung 1: Einstiegsscreen der Online-Umfrage pons.de
Quelle: www.pons.de



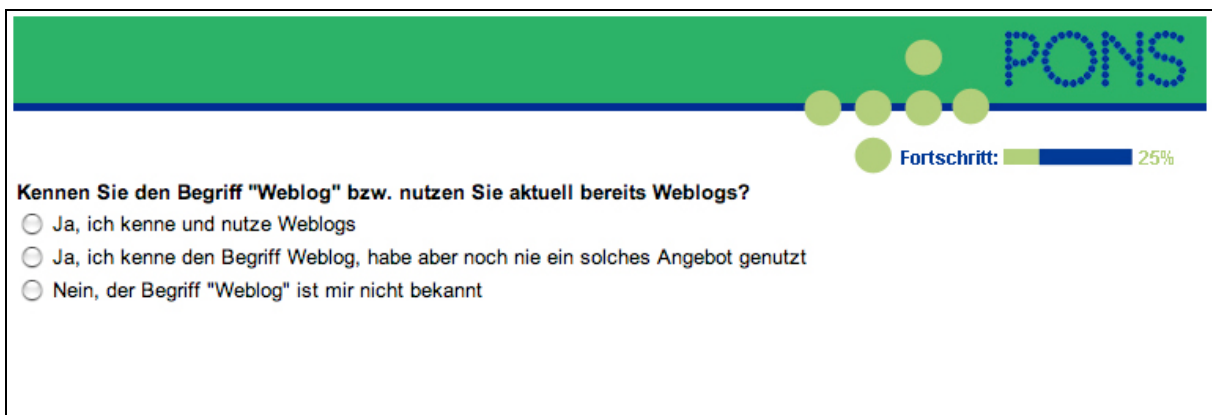
The screenshot shows a survey question: "Woher kennen Sie PONS? (Mehrfachnennungen möglich)". The question is followed by a list of options, each with a checkbox: "Internet/Suchmaschine", "Buchhandel", "Plakatwerbung/Anzeige", "Sprachunterricht", "Empfehlung", and "Sonstiges". On the right side, there is a progress bar labeled "Fortschritt:" with a blue bar indicating 5% completion. The background features a decorative pattern of green circles of varying sizes.

Woher kennen Sie PONS? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Internet/Suchmaschine
- ☐ Buchhandel
- ☐ Plakatwerbung/Anzeige
- ☐ Sprachunterricht
- ☐ Empfehlung
- ☐ Sonstiges

Fortschritt: 5%

Abbildung 2: Beispieldarstellung einer Frage der Online-Umfrage pons.de
Quelle: www.pons.de



The screenshot shows a survey question: "Kennen Sie den Begriff 'Weblog' bzw. nutzen Sie aktuell bereits Weblogs?". The question is followed by three radio button options: "Ja, ich kenne und nutze Weblogs", "Ja, ich kenne den Begriff Weblog, habe aber noch nie ein solches Angebot genutzt", and "Nein, der Begriff 'Weblog' ist mir nicht bekannt". On the right side, there is a progress bar labeled "Fortschritt:" with a blue bar indicating 25% completion. The background features a decorative pattern of green circles of varying sizes.

Kennen Sie den Begriff "Weblog" bzw. nutzen Sie aktuell bereits Weblogs?

- ☐ Ja, ich kenne und nutze Weblogs
- ☐ Ja, ich kenne den Begriff Weblog, habe aber noch nie ein solches Angebot genutzt
- ☐ Nein, der Begriff "Weblog" ist mir nicht bekannt

Fortschritt: 25%

Abbildung 3: Beispieldarstellung einer Frage der Online-Umfrage pons.de
Quelle: www.pons.de



Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Umfrage!

Sie helfen uns damit, unsere Internet-Seiten zu verbessern! Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, benötigen wir noch Ihre E-Mail-Adresse, damit wir Sie gegebenenfalls benachrichtigen können.

Diese persönlichen Daten werden getrennt von Ihrem Fragebogen gespeichert. Es kann keine Verknüpfung zu Ihren Antworten hergestellt werden, so dass die Anonymität gesichert ist. Eine Weitergabe der Daten an Dritte wird ausgeschlossen. Nach Abschluss der Befragung werden die Daten vernichtet.

Name, Vorname:

E-Mail-Adresse:

Bitte schließen Sie Ihre Eingabe auf jeden Fall mit dem "Speichern"-Button ab, da Ihre Angaben sonst verloren gehen.

Viel Glück beim Gewinnspiel wünscht Ihnen Ihr PONS-Team!

Abbildung 4: Ausstiegsscreen der Online-Umfrage pons.de
Quelle: www.pons.de

2. Darstellung der Umfrage-Ergebnisse

Anbei werden die Ergebnisse der Online-Umfrage dargestellt. Diese bilden die Basis für die in Kapitel 7 dargestellte Analyse. Die Prozentzahlen wurden je auf eine Nachkommastelle gerundet.

2.1. Fragenbereich Bekanntheit, Markenverständnis, Sprachlernverhalten

Frage 1 In welchem Bereich wurden Sie auf den Fragebogen aufmerksam gemacht bzw. weitergeleitet?

	Anzahl	Prozent
PONSline, das Online-Wörterbuch	1656	88,6%
PONS Lexitrainer, der Online-Vokabeltrainer	142	7,6%
PONS Premium	20	1,1%
PONSblog	11	0,6%
PONScast	5	0,3%
Über den Bestellvorgang	36	1,9%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	1870	100,0%

Frage 2 Woher kennen Sie PONS? (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl	Prozent
Internet/Suchmaschine	1005	53,7%
Buchhandel	1112	59,5%
Plakatwerbung/Anzeige	131	7,0%
Sprachunterricht	715	38,2%
Empfehlung	503	26,9%
Sonstiges	112	6,0%
Summe	1870	

Nennungen unter „Sonstiges“: durch Lektorentätigkeit, Schulhomepage, Korrespondenz mit Klett-Verlag, Zeitschrift Rundgang, Radio-Spot (2 Nennungen), Büro (2 Nennungen) Fernsehwerbung, aus Bestellkatalogen, Praktikum bei PONS, Bibliothek (3 Nennungen), DAK Magazin

Frage 3 Was verbinden Sie mit PONS? (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl	Prozent
Grün	1239	66,3%
Brücke	106	5,7%
Qualität	717	38,3%
Wörterbücher	1602	85,7%
Fremdsprachen	1369	73,2%
Sonstiges	21	1,1%
Summe	1870	

Nennungen unter „Sonstiges“: Freunde in der ganzen Welt kennen zu lernen, blau, Pünktchen, Jugendsprache, Schulkalender, Klett-Verlag, Schulbücher, Alltagssprache, Aktualität, nerviges Coverpapier, Lexitrainer

Frage 4 Welche Möglichkeiten benutzen Sie zum Sprachlernen bzw. haben Sie in der Vergangenheit zum Sprachenlernen genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl	Prozent
Selbstlernmaterialien	1085	58,0%
Wörterbücher	1594	85,2%
Präsenzunterricht	1011	54,1%
Lernen mit Tandempartner	249	13,3%
Fernlehrgang	81	4,3%
Sprachreise	753	40,3%
Computergestütztes Lernen	682	36,5%
Weblogs	44	2,4%
Podcast	39	2,1%
Sonstiges	240	12,8%
Summe	1870	

Nennungen unter „Sonstiges“: Fernsehen und Filme (11 Nennungen), Auslandsaufenthalt (9 Nennungen), Bücher in Originalsprache lesen (6 Nennungen), fremdsprachliche Songtexte übersetzen (6 Nennungen), Schule (5 Nennungen), fremdsprachliche Zeitschriften (4 Nennungen), Uni (2 Nennungen), Chat im Internet (2 Nennungen), Austauschprogramme (2 Nennungen), ausländische Geschäftskollegen (2 Nennungen), durch meine Tochter, Nachschlagen von Vokabeln, mehrsprachige Aufkleber, Adesso, eigene Reisen, Brieffreundschaft.

Frage 5 Was motiviert Sie zum Sprachenlernen bzw. welches Ziel haben Sie beim Sprachenlernen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl	Prozent
beruflich besser in der Fremdsprache kommunizieren zu können	1348	72,1%
In andere Länder reisen zu können	1316	70,4%
eine höhere Bildung zu erreichen	1160	62,0%
das Land und die Lebensweisen, in der diese Sprache gesprochen wird, besser zu verstehen	1179	63,0%
um dadurch eine größere Anzahl von Menschen kenne zu lernen	702	37,5%
um später in dem Land zu leben, in dem diese Sprache gesprochen wird	640	34,2%
um mein Kind gezielt beim Fremdsprachenlernen unterstützen zu können	245	13,1%
Summe	1870	

Frage 6 Surfen Sie gezielt auf fremdsprachlichen Internetseiten, um Ihre Sprachkenntnisse zu verbessern?

	Anzahl	Prozent
Ja	1043	55,8%
Nein	744	39,8%
keine Angabe	83	4,4%
Summe	1787	100%

2.2 Fragenbereich Weblog

Frage 7 Kennen Sie den Begriff „Weblog“ bzw. nutzen Sie bereits Weblogs?

	Anzahl	Prozent
Ja, ich kenne und nutze Weblogs	254	13,6%
Ja, ich kenne den Begriff Weblog, habe aber noch nie ein solches Angebot genutzt	629	33,6%
Nein, der Begriff „Weblog“ ist mir nicht bekannt	987	52,8%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	1870	100%

Frage 8 Kennen bzw. nutzen Sie bereits PONSblog.de? ¹⁾

	Anzahl	Prozent
Ja, ich kenne und nutze PONSblog.de bereits zum Sprachenlernen	31	12,2%
Ja, ich kenne PONSblog.de, habe das Angebot aber noch nie genutzt	33	13,0%
Nein, PONSblog.de ist mir nicht bekannt	190	74,8%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	254	100%

Frage 9 Wie häufig nutzen Sie PONSblog.de? ²⁾

	Anzahl	Prozent
täglich	11	35,5%
mehrmals wöchentlich	13	41,9%
nach Bedarf, aber eher selten	7	22,6%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	31	100%

Frage 10 Wie wichtig ist es Ihnen, auf PONSblog.de durch interessante Themenbeiträge von Muttersprachlern (native speaker) Fremdsprachen zu lernen? ²⁾

	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	19	61,3%
wichtig	11	35,5%
weniger wichtig	1	3,2%
unwichtig	0	0,0%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	31	100%

¹⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 254 Befragten dar, welche angaben, Weblogs bereits zu kennen und zu nutzen. Die Frage 8 wurde nur dieser Befragtengruppe gestellt.

²⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 31 Befragten dar, welche angaben, PONSblog.de zu kennen und bereits zum Sprachenlernen zu nutzen. Die Fragen 9-13 wurden nur dieser Befragtengruppe gestellt.

Frage 11 Wie zufrieden sind Sie mit der Möglichkeit, auf PONSblog.de durch interessante Themenbeiträge von Muttersprachlern (native speaker) Fremdsprachen zu lernen? ²⁾

	Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	16	51,6%
zufrieden	15	48,4%
weniger zufrieden	0	0,0%
unzufrieden	0	0,0%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	31	100%

Frage 12 Werden Sie das kostenlose Angebot von PONSblog.de auch weiterhin nutzen? ²⁾

	Anzahl	Prozent
Ja	30	96,8%
Nein	1	3,2%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	31	100%

Frage 13 Werden Sie aufgrund der positiven Erfahrungen mit PONSblog.de auch weiterhin PONS-Produkte kaufen? ²⁾

	Anzahl	Prozent
Ja	27	87,1%
Nein	2	6,5%
keine Angabe	2	6,5%
Summe	31	100%

Frage 14 Können Sie sich vorstellen, interessante Themenbeiträge zu Politik, Kultur, Sport und Unterhaltung von Muttersprachlern zum Sprachenlernen im Internet zu nutzen? ³⁾

	Anzahl	Prozent
Ja	1568	85,3%
Nein	267	14,5%
keine Angabe	4	0,2%
Summe	1839	100%

²⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 31 Befragten dar, welche angaben, PONSblog.de zu kennen und bereits zum Sprachenlernen zu nutzen.
Die Fragen 9-13 wurden nur dieser Befragtengruppe gestellt.

³⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 1839 Befragten dar, welche angaben, Weblogs nicht zu nutzen und zu kennen und denen, die zwar angaben Weblogs zu nutzen, aber PONSblog.de nicht kennen und nicht zum Sprachenlernen nutzen.
Die Frage 14 wurde nur dieser Befragtengruppe gestellt.

Frage 15 Würden Sie sich gerne in einer Diskussion im Internet in der von Ihnen gelernten Fremdsprache mit anderen Lernern austauschen? ⁴⁾

	Anzahl	Prozent
Ja	1073	58,4%
Nein	760	41,3%
keine Angabe	6	0,3%
Summe	1839	100%

2.3 Fragenbereich Podcast

Frage 16 Kennen Sie den Begriff „Podcast“ bzw. nutzen Sie aktuell bereits Podcasts?

	Anzahl	Prozent
Ja, ich kenne und nutze Podcasts	192	10,3%
Ja, ich kenne den Begriff Podcast, habe ein solches Angebot aber noch nie genutzt	530	28,3%
Nein, der Begriff „Podcast“ ist mir nicht bekannt	1148	61,4%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	1870	100%

Frage 17 Kennen bzw. nutzen Sie bereits PONScast.de? ⁵⁾

	Anzahl	Prozent
Ja, ich kenne und nutze PONScast.de bereits zum Sprachenlernen	19	9,9%
Ja, ich kenne PONScast.de, habe das Angebot aber noch nie genutzt	20	10,4%
Nein, PONScast.de ist mir nicht bekannt	153	79,7%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	192	100%

Frage 18 Wie häufig nutzen Sie PONScast.de? ⁶⁾

	Anzahl	Prozent
täglich	10	52,6%
mehrmals wöchentlich	6	31,6%
nach Bedarf, aber eher selten	3	15,8%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	19	100%

⁴⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 1839 Befragten dar, welche angaben, Weblogs nicht zu nutzen und zu kennen und denen, die zwar angaben Weblogs zu nutzen, aber PONSblog.de nicht kennen und nicht zum Sprachenlernen nutzen. Die Frage 15 wurde nur dieser Befragtengruppe gestellt.

⁵⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 192 Befragten dar, welche angaben, Podcasts bereits zu kennen und zu nutzen. Die Frage 17 wurde nur dieser Befragtengruppe gestellt.

⁶⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 19 Befragten dar, welche angaben, PONScast.de bereits zu kennen und zu nutzen. Die Frage 18 wurde nur dieser Befragtengruppe gestellt.

Frage 19 Wie wichtig ist es Ihnen, auf PONScast.de mit Audiobeiträgen von Muttersprachlern (native speaker) Fremdsprachen zu lernen? ⁶⁾

	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	12	63,2%
wichtig	4	21,1%
weniger wichtig	2	10,5%
unwichtig	1	5,3%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	19	100%

Frage 20 Wie zufrieden sind Sie mit der Möglichkeit, auf PONScast.de mit Audiobeiträgen von Muttersprachlern (native speaker) Fremdsprachen zu lernen? ⁶⁾

	Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	13	68,4%
zufrieden	4	21,1%
weniger zufrieden	2	10,5%
unzufrieden	0	0,0%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	19	100%

Frage 21 Werden Sie das kostenlose Angebot von PONSblog.de auch weiterhin nutzen? ⁶⁾

	Anzahl	Prozent
Ja	19	100%
Nein	0	0,0%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	19	100%

Frage 22 Werden Sie aufgrund der positiven Erfahrungen mit PONScast.de auch weiterhin PONS-Produkte kaufen? ⁴⁾

	Anzahl	Prozent
Ja	17	89,5%
Nein	1	5,3%
keine Angabe	1	5,3%
Summe	19	100%

⁶⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 19 Befragten dar, welche angaben, PONScast.de bereits zu kennen und zu nutzen. Die Fragen 19-22 wurden nur dieser Befragtengruppe gestellt.

Frage 23 Können Sie sich vorstellen, interessante Themenbeiträge, von Muttersprachlern gesprochen, zum Sprachenlernen im Internet zu nutzen? ⁷⁾

	Anzahl	Prozent
Ja	1522	82,2%
Nein	325	17,6%
keine Angabe	4	0,2%
Summe	1851	100%

2.4 Fragenbereich kostenlose Online-Angebote

Frage 24 Die folgenden Angebote gibt es nur im Internet. Bitte verraten Sie uns, wie wichtig Ihnen folgende kostenlose Service-Angebote von PONS sind.

Frage 24a PONS Premium, spezielle Internetseiten für Besitzer von PONS Produkten

	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	159	8,5%
wichtig	229	12,2%
weniger wichtig	314	16,8%
unwichtig	65	3,5%
noch nicht benutzt	960	51,3%
keine Angabe	143	7,6%
Summe	1870	100%

Frage 24b PONSline, das Online-Wörterbuch

	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	1561	83,5%
wichtig	229	12,2%
weniger wichtig	24	1,3%
unwichtig	6	0,3%
noch nicht benutzt	30	1,6%
keine Angabe	20	1,1%
Summe	1870	100%

Frage 24c Mein PONSline, die Wörterbuch-Toolbar

	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	358	19,1%
wichtig	349	18,7%
weniger wichtig	273	14,6%
unwichtig	68	3,6%
noch nicht benutzt	711	38,0%
keine Angabe	111	5,9%
Summe	1870	100%

⁷⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 1851 Befragten dar, welche angaben, Podcasts nicht zu nutzen und zu kennen und denen, die zwar angaben Podcasts zu nutzen, aber PONScast.de nicht kennen und nicht zum Sprachenlernen nutzen. Die Frage 23 wurde nur dieser Befragtengruppe gestellt.

Frage 24d PONS Lexitrainer, der Online-Vokabeltrainer

	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	435	23,3%
wichtig	410	21,9%
weniger wichtig	242	12,9%
unwichtig	55	2,9%
noch nicht benutzt	651	34,8%
keine Angabe	77	4,1%
Summe	1870	100%

Frage 25 Bitte verraten Sie uns, wie zufrieden Sie mit folgenden kostenlosen Service Angeboten von PONS sind.

Frage 25a PONS Premium, spezielle Internetseiten für Besitzer von PONS Produkten

	Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	109	5,8%
zufrieden	228	12,2%
weniger zufrieden	42	2,2%
unzufrieden	9	0,5%
noch nicht benutzt	1313	70,2%
keine Angabe	169	9,0%
Summe	1870	100%

Frage 25b PONSline, das Online-Wörterbuch

	Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	935	50,0%
zufrieden	754	40,3%
weniger zufrieden	88	4,7%
unzufrieden	12	0,6%
noch nicht benutzt	55	2,9%
keine Angabe	26	1,4%
Summe	1870	100%

Frage 25c Mein PONSline, die Wörterbuch-Toolbar

	Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	274	14,7%
zufrieden	379	20,3%
weniger zufrieden	83	4,4%
unzufrieden	25	1,3%
noch nicht benutzt	985	52,7%
keine Angabe	124	6,6%
Summe	1870	100%

Frage 25d PONS Lexitrainer, der Online-Vokabeltrainer

	Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	303	16,2%
zufrieden	415	22,2%
weniger zufrieden	90	4,8%
unzufrieden	28	1,5%
noch nicht benutzt	920	49,2%
keine Angabe	114	6,1%
Summe	1870	100%

2.4 **Fragenbereich Demografie**

Frage 26 Zum Abschluss bitten wir Sie noch um fünf Angaben zu Ihrem persönlichen Hintergrund. Sie sind...

	Anzahl	Prozent
männlich	671	35,9%
weiblich	1199	64,1%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	1870	100%

Frage 27 Wie alt sind Sie?

	Anzahl	Prozent
13-19 Jahre	311	16,6%
20-29 Jahre	807	43,2%
30-39 Jahre	339	18,1%
40-49 Jahre	222	11,9%
50-59 Jahre	99	5,3%
60 Jahre und älter	48	2,6%
keine Angabe	44	2,4%
Summe	1870	100%

Frage 28 Wie viele Kinder haben Sie?

	Anzahl	Prozent
Ich habe keine Kinder	1458	78,0%
Ich habe ein Kind	143	7,6%
Ich habe zwei Kinder	159	8,5%
Ich habe mehr als zwei Kinder	94	5,0%
Keine Angabe	16	0,9%
Summe	1870	100%

Frage 29 Welche Schule besucht Ihr Kind bzw. Ihre Kinder? ⁸⁾ (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl	Prozent
Grundschulförderklasse	10	2,5%
Grundschule	99	25,0%
Hauptschule	29	7,3%
Realschule	28	7,1%
Gymnasium	136	34,3%
Förderschule	2	0,5%
Berufliche Schule	20	5,1%
Meisterschule	4	1,0%
andere Schulform	38	9,6%
Mein Kind/Meine Kinder haben die Schule bereits verlassen	120	30,3%
Summe	396	

Frage 30 Welches ist ihr höchster Bildungsabschluss?

	Anzahl	Prozent
kein Schulabschluss	52	2,8%
Volksschule/Hauptschule	87	4,7%
Mittlere Reife	248	13,3%
Abitur/Matura	809	41,8%
(Fach-)Hochschulabschluss	701	37,5%
keine Angabe	0	0,0%
Summe	1870	100%

Frage 31 Welchen Beruf üben Sie aus?

	Anzahl	Prozent
Facharbeiter(in)	93	5,0%
Kfm. Angestellter	241	12,9%
Ingenieur/Techniker(in)	140	7,3%
Lehrer(in)	94	4,7%
Leitender Angestellter	132	6,6%
Beamter	56	2,7%
Selbständig	164	7,8%
Schüler(in)/Azubi	248	13,0%
Student(in)/Absolvent(in)	645	32,4%
Hausfrau/-mann	29	0,9%
Rentner(in)	31	1,5%
Arbeitssuchend	47	1,9%
keine Angabe	62	3,3%
Summe	1870	100%

⁸⁾ Die Grundgesamtheit stellen hier die 296 Befragten dar, welche angaben, ein oder mehrere Kinder zu haben. Die Frage 29 wurde nur dieser Befragtengruppe gestellt.